زهير إحدادن

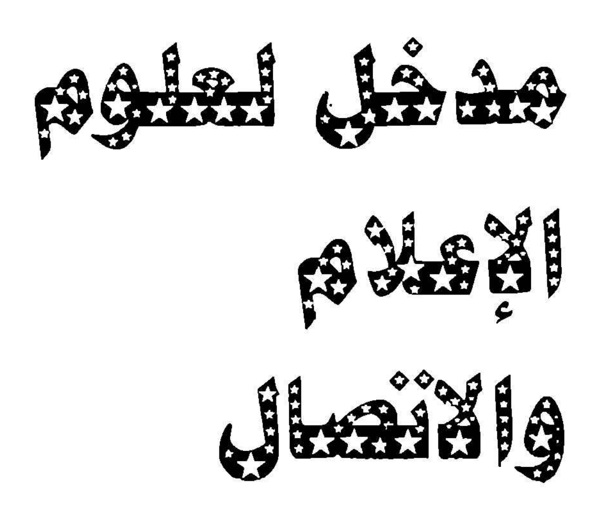
مدخل لعلوم الإعلام والإتصال



ديوان المطبوعات الجامعية



د. زهير إحدادن
مكلف بالدروس بمعهد علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر



الطبعة الخامسة



© ديوان المطبوعات الجامعية : 05-2014
رقم النشر: 2973 .4.04
رقم ر.د.م.ك (ISBN) : 978.9961.0.0538.5
رقم الإيداع القانوني: 1417 - 2001

مقدمة

إن وسائل الاتصال الكبرى من صحافة واذاعة وتلفزة وغيرها من الوسائل المعروفة قديما أو حديثا قد لعبت دورا هامّا في تطوير المجتمعات البشرية وفي تغيير سلوك الانسان داخل هذه المجتمعات وفي تنويع الصلات التي تربط أفراد هذه المجتمعات، فقد كان المجتمع البشري ضيقا يتمثل في عدة قبائل موزعة على أنحاء مختلفة من العالم لا تربط بينهما إلاّ صلات منقطعة تكتسي في الغالب بالاحتياط والحذر من الغير وبالعنف والغلبة والقهر والجور، ولم يكن يوجد ما يعرّف بهذه القبائل والجهات المختلفة الا بعض الرحلات البرية أو البحرية ولا تتم هذه الرحلات الاّ في ظروف صعبة وفي مدة طويلة تصبح المعلومات المنقولة فيها مشوهة.

وظهور الكتاب المخطوط ونقله بين المجتمعات المختلفة على طريق الرحلات العلمية أو أثر الحروب والغزوات جعل الصلة بين هذه المجتمعات تتحسن وتتطوّر نحو معرفة بالغير أكثر عمقا ولكنها محدودة وجزئية، واستمر الأمر هكذا فترة طويلة من تاريخ البشرية: فيما أن وسيلة الاتصال كانت ضعيفة فأن المعرفة كانت كذلك ضعيفة ومحدودة وكان المجتمع متشتتا يسود فيه الجهل.

ولمّا ظهرت وسائل الاتصال الكبرى ابتداء من الصحافة فأن الوضع أخذ يتغير بسرعة فقد ربطت هذه الوسائل بين الناس بصفة متينة ومستمرة ومتكررة ومتنوعة بحيث أصبحت البشرية كلّها بمثابة قبيلة واحدة فكل فرد يعرف عن غيره الكثير ويتتبع أحواله باستمرار وأصبح تبادل المعلومات ونقلها بين الانحاء النائية يتمّ بصفة مرضية وأصبحت المعرفة بمفهومها الفياض تنتقل بين الناس وتخلق فيهم شوقا متجددا باستمرار يدفعهم الى المزيد من الاطلاع مما جعل هذه الوسائل تعرف بدورها تطورا سريعا وعجيبا.

وقد أحدثت وسائل الاتصال في المجتمع احتياجات جديدة وخلقت في الأفراد تفهما كبيرا بما يجري حولهم من الأحداث وغيرت العلاقات التي كانت تربط بين الناس وبين الأمم وبين الدول.

وممّا لا شك فيه أن هذا الدور الذي قامت به هذه الوسائل يجعلها تحتل المكانة العليا بين الاكتشافات الحديثة ــ مثل وسائل النقل السريعة كالطائرات ــ التي ادخلت تغييرا جذريا في العالم المعاصر وهذه الأهمية لم تخف على السياسيين ولا على العلماء الباحثين في الدرجة الأولى فكثرت الدراسات عن وسائل الاتصال وعن تأثيرها على المجتمع وظهرت مذاهب ونظريات مختلفة تحاول كلها ان تعطي تفسيرا مرضيا لهذه الظاهرة الجديدة وتحاول ان تعطي تحليلا علميا لجوانبها المختلفة.

وانا في هذا العمل المتواضع الذي نقوم به اليوم نحاول بصفة مختصرة ان نتعرف على هذا التطور الذي طرأ على عملية الاتصال ووسائلها وعلى النظريات المختلفة التي صحبت هذا التطور، كما اننا سنحاول أن نعطي وصفا لوضعية وسائل الاتصال في الجزائر منذ الاستقلال.

ولقد دعانا لوضع هذا «الكتاب» احتياج طلبتنا في الجامعة الجزائرية الى مرجع عربي يعينهم على فهم المحاضرات التي تلقى عليهم حول المواد الاعلامية مستمدا روحه من الواقع الجزائري.

والمعلوم أن المراجع العربية في المواد الاعلامية قليلة جدا نظرا لمتطلبات البرامج الجزائرية، ولقد قامت في العشرية الأخيرة جماعة من العلماء الباحثين العرب مثل ابراهيم إمام وعبداللطيف حمزة وجيهان أحمد رشتي وغيرهم بوضع كتب عن ظاهرة الاتصال ووسائلها وهي كتب ثمينة تزوّد الطالب بمعلومات جمة حول الموضوع وتعرّفنا خاصة بنشاط هذا العلم في الغرب وفي الولايات المتحدة، وكثيرا ما تعتمد هذه الكتب في عروضها وشروحها على الاستنتاجات والاكتشافات التي توصّل اليها أخيرا علم النفس الاجتماعي، la psycholgie sociale، والدراسات التي وضعت عن الرأي العام L'opinion publique، وهذا المنهج جعل هذه الكتب تركّز اهتماما أكثر على الدعاية وأساليبها وأهدافها ومدارسها وتنظر الى وسائل الاتصال كركائز للدعاية وتهتم من جهة أخرى على الرأي العام وعلى ما هيته وعلى طرف التأثير خاصة بواسطة وسائل الاتصال، فأصبحت هذه الوسائل في نظر هؤلاء العلماء مادة ثانوية في دراستهم في حين أن الدراسات الاعلامية في الغرب بدأت منذ قبيل الحرب العالمية الثانية تستقل

عن علم النفس الاجتماعي وتكون علما قائما بنفسه له اهتماماته الخاصة وميدانه الخاص متجاوزة في ذلك مرحلة الاتصال الشخصي ومكتفة جهودها حول الاتصال الجماهيري ووسائله.

وزيادة على هذا فقد لاحظنا في هذه الكتب عدم الاهتمام بنظرية حرية الاعلام الشائعة في أوربا في القرن التاسع عشر وتأثيرها على ظهور الصحافة في العالم العربي والدراسات القانونية الاعلامية التي ظهرت على إثرها.

وقد حاولنا في هذه الدراسة أن نغطي شيئا ما هذا النقص وركزنا اهتمامنا على أن ننظر الى الاتصال الجماهيري ووسائله كظاهرة اجتماعية حديثة، ورغم هذا وذاك فأننا نبقى متعطشين الى معرفة وضعية الاتصال في بلداننا العربية المختلفة، ولعل هذا «الكتاب» الذي أقدمه اليوم يروي شيئا من عطشنا فيما يخص على الأقل جزءا من العالم العربي وهو الجزائر.

والحقيقة ان العلوم الاعلامية حديثة العهد ولا زالت في طور التكوين، كما أن بعض وسائل الاعلام بالجمهور حديثة العهد وبعضها ما زال في طور التجربة ولم يعمم بعد كالتلفزيون السلكي (أو الحبلي télévision par cable، فمما لا شك فيه أن هذه الحداثة تؤثر في العلوم التي تتناولها بالدرس وتجعلها تتجدد في كل مرحلة، وهذا يجعل باب الاجتهاد مفتوحا باستمرار.

ورجائي ان يكون هذا «الكتاب» في متناول عدد كبير من القراء المتخصصين أو غير المتخصصين الذين سوف يجدون فيه ما يلبي رغبتهم في الاطلاع على وضعية وسائل الاتصال، ورجائي أخيرا أن تأتي دراسات أخرى تزيل هذا النقص حتى يكتمل البناء مع العلم أنني قمت بصياغة هذه المحاضرات بصفة نهائية عام 1984.



الباب الأول

مفهوم الاعلام والاتصال

ان كلمة الاتصال وكلمة الاعلام تؤديان معنى مختلفا في جوهره كما اختلف لفظهما وهذا واضح في اللغة العربي وبما أن مدلولهما العصري مقتبس من مدلول الفاظ مترجمة من اللغات الغربية فأن معانيهما الجديدة قد دخل عليها شيء من الغموض الذي كانت تحمله الألفاظ الغربية وهذا ما أوجب علينا أن نعطي بعض الشروح عن مفهوم هاتين الكلمتين وأن نحدد العلاقة الموجودة بينهما وبين المفاهيم الأخرى التي تشبهها وتتداخل معها من حيث مضمونها ومن حيث الوسائل التي تستعملها وقد سميناها **بالمفاهيم المشابهة للاعلام**، ونقصد بذلك خاصة الدعاية والاشاعة والاشهار وسنحاول ان نشرح هذا كله في ثلاثة فصول الفصل الأول في مفهوم الاتصال والاعلام والفصل الثاني في تطور هذا المفهوم وأخيرا الفصل الثالث في المفاهيم المشابهة للاعلام.

الفصل الأول

مفهوم الاتصال والاعلام

1 ـ مفهوم الاتصال:

من المعلوم أن المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة الاتصال هو الوصل والبلوغ وأما معناه العصري فهو مأخوذ من الانجليزية أو الفرنسية وهما لغتان تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه وهي كلمة (communication) ويجب ان نشير الى أن هذه الكلمة باللغات الأجنبية تؤدي معاني كثيرة نعبر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة نكتفي بذكر ثلاثة منها وهي «المواصلات» و «والبلاغ» و «الاتصال»، وقد استعملها علماء النفس والاجتماع بكثرة وأثروا معناها ونوعوها تنويعا، فهم يرون بصفة اجمالية أن الاتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان: مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم الا اذا وقع بين شخصين أو أكثر فان وقع بين شخصين فأنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي وهو اتصال بدائي وان وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فأنهم يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري (communication de masse)، وهو الاتصال المتطور.

إن الانسان اجتماعي بالطبع، وهذا أثبته علم النفس الاجتماعي سواء على طريقة التحليل النفسي التي تقول أن الطفل مدفوع الى الاتصال بغيره انطلاقا من غريزتين أساستين فيه وهما:

أ ـ غريزة الشهوة (le désir) في مظاهرها العامة كالحب والتعلق بالأم أو الأب.

ب ـ غريزة التقليد أو التشبه بغيره (الأب أو الأم).

وهاتان الغريزتان تخلقان علاقات مختلفة في الأسرة.

وسواء بالاعتماد على النظريات الاجتماعية (Wallon - W. shutz) التي تقول ان الانسان يولد وفيه احتياج لغيره: الطفل يجهد نفسه لالفات النظر اليه ويبحث عن الحنان والعطف أو يبدي استبداده وسيطرته.

ويقول ميزونيف (Maisonneuve)، ان طبيعة الانسان مزدوجة فهو (Sociable) اجتماعي بمعنى أنه عضو نشيط في المجتمع وله أنانيته. (أو هو: Socialisé)ـــ وهو كذلك نتاج هذا المجتمع ومتأثر به.

ويعبر علماء الاجتماع عن هذه الطبيعة بكون الانسان يريد دائما أن يكون مع غيره وان يعمل مع غيره أو أن يعيش في مجتمع وهذه الضرورة هي التي تخلق الشعور الجماعي وتكون الأساس في ظهور الأمة.

والشعور الجماعي يخلق توازنا بين الطموح الشخصي والضغط الجماعي، فالشخص في الجماعة لا يشعر بالعزلة من جهة كما أنه لا يتضرر من الجاذبية التي تسلطها عليه الجماعة.

وقد يرى البعض أن هذه الوضعية هي التي خلقت الصراع في المجتمع. وأن العلاقة الأولى بين أفراد المجتمع هي الصراع حيث يرى كل شخص (من جماعة معينة) في شخص آخر منافسا له ويحاول كل من جهته السيطرة على غيره والتغلب عليه.

وهكذا نرى أن الشرط الأساسي لظهور العلاقات والاتصال هو وجود الجماعة أو المجموعة (le groupe) ويعرف البعض المجموعة من كونها اطارا للرقابة الاجتماعية، حيث تقع انفعالات الأشخاص الذين تتكون منهم المجموعة، وبعبارة أخرى فالمجموعة هي وحدة اجتماعية لها هيكل قار وثابت ولها قوانين معينة يعمل بها الجميع، والاتصال الشخصي داخل هذه المجموعة يجري حسب اطار معين ويخضع لبعض التأثيرات منها:

1 ـــ المكان المحدد لهذه المجموعة ومكانة كل شخص داخل هذا الفضاء.
2 ـــ الدور الذي يلعبه الشخص داخل المجموعة (العائلة، العمل).
3 ـــ وكذلك لبعض التقسيمات الاجتماعية (الغناء والفقر).

وقد وجد النوعان من الاتصال منذ القدم يعني منذ وجد الانسان على الأرض وبما أن الانسان اجتماعي بالطبع كما عرفه القدماء من أرسطو الى ابن

خلدون ـــ فهو يميل بالفطرة الى اشعار غيره بما يختلج في نفسه ويتشوق الى الاطلاع على شعور غيره ممن يعيش معهم أو يسمع بهم، وهذه الفطرة هي منبع التبادل الذي يقع بين الناس، ويبدو منطقيا أن الاتصال الشخصي أقدم من الاتصال الجماعي ولكن في الحقيقة لم تعرف البشرية مراحل تفرق بينهما، فالظاهر ان النوعين وجدا معا في المجتمع البشري اذ الانسان يحتاج في وقت واحد الى الاتصال الشخصي والى الاتصال الجماعي (أنظر مفهوم الاتصال الشخصي) وقد اهتم العلماء بمعرفة كيف يتم هذا الاتصال وما هي الوسيلة التي يستعملها الانسان ليتصل بغيره ويقع تبادل للمعاني فأنه يبدو أن الوسيلة الفطرية السليمة هي الكلام غير أن الدراسات حول هذا الموضوع بينت ان الكلام أو اللغة وأن كان وسيلة سليمة للتبادل فهو غير كاف وتوجد وسائل أخرى للاتصال تستعمل بدون الفاظ وتستعمل كذلك كإفصاح أكثر للكلام.

ولهذه الوسائل غير الكلامية علاقة بحالة الانسان فهي علامات تبدو على جسمه وفي تغير ملامح وجهه (عند الحزن أو الفرح مثلا) ـــ فهذه وسائل يتم خلالها نقل للمعلومات وتبادل بين شخصين أو أكثر بدون استعمال الألفاظ والكلام وقد توجد وسائل أخرى غير هذه وهي كلها محل الدراسة في علم السيميولوجية (أو الاشارة) غير أن استعمال هذه الوسائل قليل وتبقى الوسيلة الكلامية أحسن وسيلة استعملها الانسان في عملية الاتصال.

ولعل هذه البسطة الوجيزة للتعرف على معنى الاتصال قربتنا من تحديد مفهوم الاتصال فلقد عرفنا أن المحور الأساسي في عملية الاتصال هو وقوع تبادل للمعاني وقد أعطى العلماء تعاريف كثيرة للاتصال فالاستاذ فريدمان يقول: «الاتصال هو ايصال الخبر بين مرسل له ومستقبل له سواء كان المرسل شخصا أو جهازا آليا»، ففريدمان يرى كما هو ظاهر في تعريفه ان المهم في عملية الاتصال هو ان يحصل نقل للخبر دون اكتراث للوسيلة المستعملة فهو بهذا ينفي الاتصال المادي فوجود شخصين معا في مكان واحد لا يكفي بإثبات الاتصال بينهما وهذا ما نتحققه يوميا في وقتنا الحاضر حيث يكثر الاتصال المادي في الحافلات والأسواق وحتى في التجمعات دون أن يقع تبادل ولا نقل للاخبار والمعلومات بالكلام وهذا التعريف الذي يقدمه فريدمان يشمل النوعين من الاتصال: الفردي والجماعي، ولقد وجهت اليه الإنتقادات من كونه لا يشمل جميع عناصر

الاتصال الجماعي يقول: فرنان تيرو ان هذا التعريف لا يهتم بالمنشور ولا بمحتوى الخبر ولا بوضعية القائمين بعملية الاتصال وهذه العملية شاملة لا يمكن اعتبار جزء منها دون ربطه بالجزء الآخر.

وهذا الانتقاد يطرح مشكل الميز بين المفهوم الاجتماعي للاتصال وهو ما عبر عنه فريدمان والمفهوم الاعلامي للاتصال وهو ما أشار اليه تيرو ونريد بدورنا أن نشير الى أن اهتمامنا موجه أكثر الى المفهوم الاعلامي للاتصال وقد عبر عنه الأستاذ برجلان الفرنسي بقوله: «فهو ذلك النوع الخاص من الاتصال العصري الذي يمكن المخاطب من أن يتوجه في وقت واحد الى عدد كبير من الناس»، فالاتصال الجماهيري هو نقل الخبر من جهة معينة سواء كانت شخصا واحدا أو مجموعة من الأشخاص الى جهة أخرى يشترط ان تتكون من عدة أشخاص، ويضيف برجلان الى أن هذه العملية قد تتم في وقت واحد ولكن في الحقيقة فإن هذا ليس ضروريا اذ أن الجريدة وان كانت يومية قد يقرأها القراء في أوقات مختلفة ولعل هذا ما حدى بالاستاذ كازنيف الى أن يقترح ابدال كلمة الاتصال الجماهيري (Communication de masse) بكلمة «النشر» (diffusion) ويقول «النشر الجماعي هو جميع الأنظمة التي تقوم بنشر عام منتظم لعناصر المعرفة والأراء والثقافة».

وهذا التعريف وان كان يثبت التعريف السابق لعملية الاتصال من كونها تنقل أو تنشر الخبر أو المعرفة فهو يعطي أبعادا أخرى لهذه العملية ويشمل جميع اجزائيها ومراحلها ويؤكد خاصة على الوسائل التي هي في نظره «أنظمة» لما تحتوي عليه من قوانين وأجهزة وفنيين.

فالوسائل في عملية الاتصال بالجمهور هي الأهم وهي الأساس ويجب حينئذ التركيز عليها فخلافا لوسائل الاتصال الفردي مثل الرسالة والتلغرام والتليفون التي هي اتصال بين شخصين فأن وسائل الاتصال بالجمهور هي ميزة العصر وهي متنوعة ومتجددة.

وقد ينتقل مفهوم الاتصال الى وسائله وتصبح الوسائل بمثابة الاتصال نفسه وهذا بالنسبة للوسائل الكبرى خاصة كالصحافة والاذاعة والتلفزيون

بحيث أصبحت هذه الوسائل اليوم كادوات ضرورية لوقوع عملية الاتصال، فالأحزاب السياسية أو الشخصيات السياسية تتوجه الى الجماهير لا بصفة مباشرة كما كان الأمر قبل الحرب العالمية الثانية وبعدها بقليل ولكن على طريق وسائل الاتصال والاعلام، وقد أصبحت اليوم نشرة الأخبار المسائية المتلفزة الاطار الأمثل لوقوع عملية الاتصال في المجتمع، فالاتصال اذا ليس هو فقط الخبر ونقله ولكنه كذلك نظام وأجهزة ووسائل وهو بهذا خاضع للمقاييس الاقتصادية فهو يؤثر ويتأثر بتغيرات السوق وتجري عليه قوانين الربح والفائدة وتطبق عليه العقوبة الاقتصادية.

هنا تكمن خطورة هذا التطور، فمفهوم الاتصال مفهوم واسع ومفهومه الاقتصادي جعله يصبح بضاعة تباع وتشتري وتوزع حسب مقدرة الانسان المالية فجهاز التلفزة مع توابعها يمثل مبلغا ليس هو في متناول الجميع وبرامج التفلزة بمتطلباتها البشرية والمالية تحتاج الى تدعيم أخطر ما يكون أن يصدر عن أصحاب الأشهار، فالبعد الاقتصادي لعملية الاتصال وأن كان قد أدخل تحسينات هامة على وسائله فهو يحمل في طيه خطرا عليها.

نعم هناك فرق بين الوضع في البلدان الرأسمالية والوضع في البلدان الاشتراكية وبعض البلدان النامية ففي البلدان الرأسمالية تلعب العقوبة الاقتصادية دورها كاملا فأنظمة الاتصال تخشى أكثر ما تخشى ان يضعف عدد هواتها فأن ذلك يهددها بأحد الأمرين أما أن تفقد صفتها الجماهيرية وأما أن تفلس ويدركها الفناء والزوال، فالعقوبة الاقتصادية هي المقياس الأساسي لرواج جميع وسائل الاتصال الجماهيري ــ وأما في البلدان الاشتراكية والنامية فان وسائل الاتصال تخضع لرقابة الدولة وتتلقى منها منحا مالية تجعلها في مأمن من الأزمات الاقتصادية وهذا كيفما كانت جودة الانتاج وبدون اعتبار لرواج الوسيلة الجماهيرية أو لركودها، فالوسيلة الجماهيرية هنا تؤدي مهمة تثقيفية ارشادية وهذا يفرض وجودها بقطع النظر عن تأثيرها الفعلي وعن اقبال الناس عليها.

2 ــ مفهوم الاعلام:

كلمة الاعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه أياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته فلغويا يكون معني الاعلام نقل الخبر

وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الاعلام يقول الدكتور عبداللطيف حمزة: «الاعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة...»، ويقول فرنان تيرو: «الاعلام هو نشر الوقائع والأراء في صيغة مناسبة بواسطة الفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور» أن هذا التعريف ينص على شيئين أساسيين في وجود عملية الاعلام وهما الصيغة وشيوع الخبر.

أما الصيغة فهي تنطبع بنوع الوسيلة المستعملة وحسب الحاسة الموجهة اليها من سمع وبصر ولسان ولمس الخ، فقانون المرور مثلا يستعمل علامات مناسبة يدعمها البصر ويفهمها جميع المارة، وقديما كانت تستعمل النار للاشعار بالخطر والمكفوفون يتوصلون اليوم الى الاطلاع على المعلومات بكتابة خاصة بهم يدركونها باللمس بأيديهم، فالصيغة اذا تختلف في عملية الاعلام وتتنوع حسب الحاسة الموجهة اليها.

أما شيوع الخبر ونشر الوقائع فهو جعلها معروفة عند عدد كبير من الناس ومعنى هذا أن هناك أحداثا ووقائع تبقى سرية ولا تنتشر بين الناس كالمساعي الديبلوماسية والاستعدادات العسكرية وبعض الأحداث التي يرى أصحابها فائدة في عدم نشرها والحدود بين ما ينشر وما لا ينشر غير واضحة تتكيف حسب ظروف المكان والزمان.

وشيوع الخبر قد يقع بالوسائل القديمة كاللسان بين شخص وآخر أو بين شخص وجماعة في التجمعات الدينية أو السياسية أو النقابية أو غيرها مثلا وكثيرا ما تنتج عن هذه الطريقة الاشاعات نظرا للتحريفات التي قد تطرأ على الخبر في نقله شفويا، قد يقع شيوع الخبر كذلك بالوسائل الحديثة التي تستعمل التقنيات المتطورة والتي تحتاج الى أنظمة معقدة وتتصف في الغالب بالديمومة والانتظام في الانتاج.

وفي الحقيقة الاعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من صحافة واذاعة وتلفزة، ولم يطلق قديما كلمة الاعلام على عملية الاتصال بل عرف الدين الاسلامي نوعا من الاتصال سمي بالتبليغ أو بالدعوة وهو أقرب الى المفهوم العصري للاعلام وهي كلمة مستحدثة

(information) ترجمت من اللغات الأروبية وحاول واضعوها ان يؤدوا أحسن ما يمكن المعني الذي تحمله الكلمة.

والاعلام خلافا للاتصال مرتبط أشد الارتباط بالوسائل الحديثة وهو وأن كان يتفق مع الاتصال في الشرطين الأساسيين لوقوع العملية يعني الصيغة ونقل الخبر فأنه يختلف معه في شيوع الخبر اذ ليس هو شرطا في وقوع عملية الاتصال زيادة على أن عملية الاتصال لها مدلول اجتماعي كما أشرنا الى ذلك من قبل في حين أن الاعلام يقتصر على مفهوم اعلامي محض أن صح التعبير.

خصائص الاعلام:

والاعلام العصري يتصف بثلاث خصائص:

1 ـ فهو يأخذ اتجاها واحدا من فوق الى تحت وخلافا للاتصال الشخصي قلّ أن يوجد في عملية الاعلام تبادل فالاعلام يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له فالذين يقومون بأصدار الخبر ممن يصدر منهم الحدث أو ممن ينقلون خبر الحدث من صحافيين وغيرهم، فهؤلاء كلهم تكون لهم المبادرة بالادلاء بالخبر وتلك هي مهمتهم، أما الذين يستقبلون الخبر فأنهم لا تمومون بشيء سوى بتلقي هذا الخبر بالقراءة أو بالاستماع أو بالرؤية بدون أن يكون لهم دور آخر ساعة استقبال الخبر ولا يحدث في الفور تبادل بينهم وبين المرسل للخبر، فكأن الخبر ينزل عليهم من فوق ولعل هذه الظاهرة تمثل فجوة كبيرة بين المرسل والمستقبل ولقد أخذت الفجوة تتسع أكثر بمقدار تطوير وسائل الاعلام واستعمال التقنيات الجديدة ولقد شعر القائمون باصدار الخبر بخطورة هذه الفجوة فلجأوا الى بعض المناهج للربط بينهم وبين المستقبلين وحتى يقع نوع من التبادل وذلك كالمراسلة وتوزيع البيانات والاستمارات والبحوث الميدانية وهي كلها محاولات لمعرفة رد الفعل للمستقبل عند تلقيه الخبر ولكنها لا تزيل الفجوة بين المرسل والمستقبل.

2 ـ الاعلام يصف الواقع فلا يمكن أن يكون اعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية وفكرية فالخبر الذي يصفه الواقع وينقله الاعلام ليس وليد الخيال فالخبر المبني على الخيال كذب ووهم غير أن نقل الخبر يثير الخيال فان كان من طرف المرسل فان ذلك قد يشوه الخبر ويزيفه

وان كان من طرف المستقبل فأن ذلك يدفعه لاكتشاف الحقيقة والواقع فالخيال عنصر من عناصر الخبر وقلّ أن يكون الاعلام وصفا خالصا للواقع وقد أثارت مشكلة الموضوعية نقاشا حادا في الأوساط العلمية والاعلامية والسياسية وما زالت المشكلة قائمة لأن الموضوعية الخالصة لا توجد الا في وصف الجماد وبعيدا عن شعور الانسان واحساساته وهذا غير موجود ولقد لجأ بعض العلماء الى استغلال هذه الخاصية الموجودة في الاعلام فوضعوا الغرائز الانسانية محل تأثير وقد نالت الغريزة الجنسية بالدرجة الأولى ثم غريزة العنف بعدها مكانة كبيرة في ترويج الأحداث والأخبار وهذا ما نشاهده يوميا في الصحافة والتلفزة الغربية.

3 ــ كلفة الخبر ضئيلة جدا، فسعر الخبر رخيص وهو في متناول الجميع، ثمن نسخة واحدة من الجريدة اليومية لا يكلف من ميزانية الشخص عبءا كبيرا وأجهزة الراديو والتلفزيون مع دوام استعمالها لا يمثل شراؤها عقبة كبيرة عند جمهور كبير فروج هذه الوسائل وتعددها وتنوعها جعل الخبر ينتشر بسرعة ويطلع عليه الجميع وهذا الرواج جعل من هذه الوسائل سوقا رابحة بالنسبة لأرباب الصنائع الاعلامية وللمنتجين ولجميع من يعمل في هذا الميدان بحيث أصبح الدخل يفوق كثيرا النفقات مما جعل الخبر بضاعة متوفرة وسهلة المنال، وهذه الكلفة الرخيصة هي التي تميز الخبر الصحفي من الخبر العلمي فهذا الأخير يتطلب مجهودا كبيرا ونفقات واسعة وأجهزة متقنة ونظاما معقدا لأحداثه واكتشافه ثم نشره وهو بهذا ذو كلفة كبيرة، وقد ينتشر الخبر الاعلامي بدون جهاز ولا نظام ويسمعه عدد كبير من الناس دون أن يدفعوا لذلك أي ثمن، وهذه الخاصية هي في الحقيقة سرّ شيوع الخبر سواء كان فيه غرض أم لا.

وبما ان للاعلام صبغة اقتصادية وهو صناعة لها انتاج يروج في السوق وتزدهر بضاعته فأن الخبر يصبح ذا قيمة، وقيمة الخبر تقدر بثلاثة أشياء: أن يكون الخبر محتمل الوقوع وان يؤدي معنى وأن يكون له تأثير وهذا ما نعبر عنه بالاحتمالية وبالاصابة وبالتأثير فالاحتمالية هي كون الخبر يصف حدثا أو ينقل فكرة يحتمل ان تقع: نشوب حرب بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفياتي من الاحتمالات التي تغذي يوميا الأخبار الغربية وبالعكس التحالف بين الرأسمالية والاشتراكية من الاحتمالات التي لا يتقبلها الناس، والاحتمالية هي الجذع المشترك

بين الاشاعة والخبر فالخبر يصف الواقع والاشاعة لا علاقة لها بالواقع ولكن كلاهما يسري بين الناس اذا توفرت فيه صفة الاحتمالية اذ تجعله يقبله الناس.

والاصابة هي كون الخبر يغطي حالة من حالات المستقبل فمن كان مريضا و لم يجد دواء فأن اهتمامه بالشفاء يجعله يتلقى الأخبار المتعلقة بالدواء بكل شغف ويعطي لهذه الأخبار الدرجة الأولى في اهتماماته والأخبار المتعلقة بالحرب المحتملة الوقوع بين الشرق والغرب تتلقاها الأوساط المختلفة باهتمام مختلف حسب موقعها في النزاع بين الشرق والغرب[1] فالخبر هنا وهناك تعلو قيمته وتهبط حسب ظروف من يتلقاه.

والتأثير كون الخبر يؤثر في رأي المستقبل ويزوده بالمعلومات الجديدة التي تجعله يتمكن من اتخاذ قرار في أمر يهمه، فقيمة الخبر تعلو بقدر ما تنقص المعلومات الخاصة به ولهذا كانت الأخبار التي يحصل عليها الجواسيس كيفما كان ميدان نشاطهم سياسيا أو اقتصاديا أو عسكريا ـــ ترقي قيمتها وترتفع ولذا كانت الأخبار التي روجتها جريدة الواشنطون بوست حول قضية ورترغات اكتسبت أهمية كبرى لأنها فتحت مجالا واسعا للتنافس السياسي في الولايات المتحدة، واتخاذ قرارات جديدة بالنسبة لحياة الأمة الامريكية.

فهذه الأخبار تؤثر في سير الأمور بل هي تغير أحيانا مجرى التاريخ.

وخلاصة القول فأن مفهوم الاتصال ومفهوم الاعلام مفهوم واحد من وجهتين:

1 ـــ اذا كان القصد نقل الخبر الى عدد كبير من الناس وهو ما يسمى بالاتصال بالجمهور أو بالاعلام.

2 ـــ عند استعمالها لنفس الوسائل وهذه الوسائل الفنية العصرية هي الصحافة والراديو والتلفزة والاسطوانات والكاسيت والطباعة، وقد رأينا أن الاتصال أشمل من الاعلام باستعمال وسائل أخرى قديمة أو حديثة كالمسرح والسينما والمدرسة.

---

(1) تصريحات ريغان حول وقوع حرب نووية في الغرب.

وأهمية الوسيلة في التعريف بمفهوم الاتصال ومفهوم الاعلام أدى الى أن يقع نوع من الالتباس بين الوسيلة ومضمونها بحيث أصبح يطلق مفهوم الاتصال ومفهوم الاعلام على الوسيلة نفسها، عندما نقول التلفزة فأننا لا نفرق في كثير من الأحيان بين الجهاز كوسيلة وهو بضاعة تعرض وتباع وتشتري أو تهدي والوسيلة كأداة لمشاهدة برامج مختلفة تثري معلوماتنا أو تسلينا أو غير ذلك ونحن نعلم أن «ماك لوهان» قال مقولته المشهورة في هذا الباب «الوسيلة هي الرسالة»، وزيادة على هذا فأن عملية الاتصال بالجمهور وعملية الاعلام تحتوي على عناصر مشتركة وقد عدّها علماء الاعلام وفي مقدمتهم «للسويل» وقالوا انها خمسة ـــ المرسل ـــ الرسالة ـــ الوسيلة ـــ المستقبل ـــ التأثير ـــ وهذه العناصر الخمسة هي التي تجعل عملية الاتصال والاعلام تتمّ وهي التي قامت حول كلّ واحدة منها نظريات مختلفة سوف نتعرض لها في مكان آخر.

الفصل الثاني

تطوّر مفهوم الاتصال والاعلام

ان مفهوم الاتصال بالجمهور والاعلام قد تطوّر على مستويين: المستوى التاريخي والمستوى الاجتماعي ببعديه السياسي والاقتصادي.

1 ــ التطوّر التاريخي:

انتقل مفهوم الاعلام عبر التاريخ على مراحل ثلاثة وهي الأطوار الثلاثة التي مرت عليها البشرية في تمددها وهي المرحلة البدائية الفطرية ثم تلتها المرحلة الثانية وهي مرحلة اكتشاف الوسيلة الخارجية ثم المرحلة الأخيرة وهي تطوير الاكتشافات وحسن استعمالها.

أ ــ المرحلة البدائية: كان الاعلام عبارة عن الأخبار التي ينقلها شخص الى شخص فكان الكلام الوسيلة المواتية لذلك وكان الخبر يحتوي في الغالب على تنقلات الصيد وعلى حركات العدو أو غيرها.

واضافة الى الكلام قد استعمل الشخص كذلك في هذه المرحلة وسائل أخرى تقوم مقام الكلام وهي علامات يقع الاتفاق عليها مسبقا كأشعال النار على قمم الهضاب وكصوت الدف للاشعار بالخطر أو الفرح، وهذه الوسائل وان كانت تعتبر اكتشافات لأن الانسان لم يستعملها الاّ بعد فترة طويلة من حياته الاجتماعية فهي غير متطورة و لم تفتح له أفاقا واسعة للاتصال فهي وسائل أشدّ الارتباط بحاسة البصر والسمع وبقدرتها المحلية الفطرية فالنار ترى اذا لم يكن حاجز يمنعها من الظهور وصوت الطبول يسمع اذا لم يصدر من مكان بعيد ولذا فهي لم تغير كثيرا من نوعية الاتصال الذي بقي شخصيا.

ب ــ مرحلة الاكتشافات: لقد اتسمت هذه المرحلة باكتشاف الكتابة ثم الورق ثم الطباعة بحيث أصبح الخبر يكتب ويوزع على عدة جهات وأصبح الاتصال بهذه الكيفية اتصالا جماعيا، وقد تنقسم هذه المرحلة الى قسمين يفرق

بينهما اكتشاف الطباعة الذي هو حدث عظيم في تطوير الاتصال بالجمهور أمّا القسم الأول فيمتاز بشيئين:

ــ ترقية وتطوير وسيلة اللسان والكلام وخصوصا باستعمال الخطاب والشعر والرواية فصار الاتصال جماعيا أكثر منه شخصيا وصارت تقام النوادي والأسواق لنقل المعلومات في حشد من الناس يأتون من نواحي مختلفة ونائية.

ــ ظهور الكتابة وتسجيل الأحداث وحفظها ونقلها بين الأجيال والأجناس فتوسعت شبكة الاتصال وسهل نقل الأخبار وانتشرت المعرفة وكثر التعارف بين الأمم وظهرت الأديان فتنوع الاتصال وتفننت أساليبه.

وفي هذه المرحلة ظهرت الحضارات الكبرى في الصين وفي مصر، وفي الفرس وفي اليونان، وفي روما ونزلت الكتب السماوية وانتشرت الأديان بفضل استعمالها للكلام والكتابة.

أما القسم الثاني فيمتاز بظهور المطبعة واستعمال الصحافة كوسيلة حديثة كبرى للاعلام والاتصال بالجمهور فسهل نقل الخبر ونشره الى درجة انه أصبح خطرا على أنظمة الحكم المختلفة فأسرعت الى التغلب عليه باقامة أجهزة للرقابة وللقمع والزجر، وبذلك ظهرت أنظمة عديدة لضبط الاكتشاف الجديد وضبط أمور الناس في علاقاتهم بينهم وبين الحكام وبزرت قوانين تحدد عملية الاتصال وتضغط عليها مما تسبب في ردّ فعل بمطالبة بحرية الاعلام والاتصال.

ج ــ **المرحلة الثالثة**: وهي تشمل العصر الحديث بالتقريب الذي اتسم بصفة عامة بانتشار التصنيع وادخال تقنيات جديدة متطورة على الاكتشافات المختلفة ومن بينها الطباعة واستفادت الصحافة من هذا التطور بحيث أصبحت تطبع بسهولة وبكمية كبيرة مما ساعد على نشرها وتوزيعها بين عدد كبير من الناس بعد ان أصبحت تتمتع بحرية التعبير في أوربا وتحولت بهذا الى وسيلة فعالة للتأثير على الجماهير وتنوعت الصحافة وتشعبت فنونها وصارت تغطي جميع نشاطات الحياة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو غيرها.

وفي هذه المرحلة ظهرت وسائل أخرى استعملت بسرعة في الاتصال والاعلام وهي الراديو أولا ثم بعدها بقليل التلفزة، وقد أدى اكتشافهما الى اعطاء

بعد كبير لعملية الاتصال والاعلام بحيث صارت تغطي العالم كله على أمواج الأثير وفي لمحة بصر فقربت الوسائل الجديدة بين القارات التي يوجد فوقها البشر وصار العالم كما قال ماك لوهان بمثابة قرية صغيرة رجعت السلطة فيه للكلام المنطوق ونقصت قيمة الكلام المكتوب.

ولقد أصبح الاهتمام ينكب أكثر فأكثر على الوسيلة الاعلامية دون مضمونها فالأحداث تكاثرت والتظاهرات تعددت بتوسيع القدرة على تغطيتها دون اكتراث للمكان الذي تقع فيه فالمادة التي تنقلها الوسيلة متوفرة بوفرة يفرض تصفيتها وانتقاءها وبقدر يفرض كذلك في نفس الوقت بذل مجهود كبير لايجاد تقنيات جديدة لتسجيل الأحداث ونشرها وحفظها لاستعمالها في الوقت المناسب مما أدى الى اكتشافات جديدة مثل الكاسيت والفيديو والتلفزة السلكية الخ ومازالت الجهود مبذولة لايجاد صيغ أخرى فنية متطوّرة، وعلى هذا أصبحت هذه المرحلة تصطبغ بصبغة صناعية واقتصادية.

2 ـــ التطور الاجتماعي:

أ ـــ الدعوة الاسلامية: لم يعرف مفهوم الاتصال والاعلام قديما تطورا كبيرا وملحوظا من الناحية الاجتماعية الا ما كان من شأن الأديان وخصوصا الدين المسيحي والدين الاسلامي، والحقيقة ان الحضارات الكبرى القديمة مثل الصينية واليونانية والفارسية وغيرها لم تدخل على مفهوم الاتصال تطوّرا يذكر اذ هي في الغالب عرفت تطورا محليا وقامت لتدّعيم نوع خاص من الاتصال له صبغة اقليمية محضة ولم يكن توسع هذه الحضارات ناتجا عن الرغبة بالاتصال بالغير أو عن الرغبة بنشر أفكار جديدة وانما هو ناتج في الغالب عن تعزيز موقف عسكري وعن التغلب بالقوة والعنف وهو أمر يضعف من شأن الاتصال ولا يقويه البتة.

ولقد اتّسمت الديانة اليهودية بهذا النوع من الاتصال وتغلبت عليها النزعة الاقليمية واستعمال الوسائل القتليدية في الاتصال، أما الدين المسيحي وخصوصا الدين الاسلامي فأنهما قائمان على فكرة التبشير ونشر الدعوة ولهذا استعمل وسائل الاتصال وادخل عليها أساليب مختلفة وطرقا جديدة ساعدت على تطوير مفهومها، ولقد لعبت الدعوة الاسلامية في هذا الميدان دورا كبيرا جديرا بالاهتمام.

قامت الدعوة الاسلامية في مرحلتها الأولى على الاتصال الشخصي ثم انتقلت الى مرحلة أوسع استعملت الاتصال الشخصي والاتصال الجماعي معا ففي المرحلة الأولى كان الاتصال شخصيا لأن الدعوة كانت سرية أو شبه سرية ولم تكن معارضة قريش للرسول عليه الصلاة والسلام لتسمح له بأن ينشر دعوته علانية وبصفة جماعية فكان الاتصال الشخصي انسب لنشر الدعوة ولمّا تفاقم الأمر وخصوصا بعد الهجرة أصبح الاتصال جماعيا أكثر منه شخصيا فنظم الاسلام الاتصال الجماعي خصوصا على طريق الصلاة وأصبح نقل المعلومات الجديدة المتمثلة في تعاليم الدين ومبادئه متيسرا ومنتظما.

والحقيقة أن الاسلام أعطى للاتصال تطورا جديدا لم يعرفه من قبل فقد أعطى له أولا بعض المبادىء الأساسية الشرعية إذ هو يرى أن الاتصال نزعة فطرية في المجتمع البشري ولذا جعله فرضا من فروض الكفاية فقد أمر الرسول بالقيام بالدعوة وأمر بالقراءة ثم أمر المسلمين كلهم بالأمر بالمعروف وبالنهي عن المنكر وجاءت الأحاديث لتؤكد وجوب الاتصال بجميع أنواعه حتى تكون كلمة الله هي العليا.

ثم قام الاسلام بتنظيم هذا الاتصال حتى يتم في أحسن الظروف ودون أن نتعرض الى آداب الاتصال فيكفي ان نشير الى أن الصلاة بصفة عامة كانت هي النظام العام الذي يتم فيه الاتصال بين المسلمين وأن المسجد والجامع هو المكان الرسمي الذي يتم فيه الاتصال وان الخطابة (مع الأذان) هي الوسيلة الأكثر نجاعة في عملية الاتصال وهكذا أصبحت عملية الاتصال في المجتمع الاسلامي من العمليات الأكثر تنظيما وأحكاما ولعلها ظاهرة قلّ وجودها عند الحضارات الأخرى وحتى في يومنا فان الحضارات الغربية لا زال لم تتمكن من تنظيم عملية الاتصال بوسائلها العصرية المختلفة أحسن مما رأيناه في المجتمع الاسلامي عند ازدهاره.

ب ـــ حرية الرأي والتعبير: وان كانت الدعوة الاسلامية قد أدخلت تطورا هاما في مفهوم الاتصال فهي لم تعرف تطورا جذريا في وسائل الاتصال وكانت أوربا هي التي ادخلت على وسائل الاتصال تطورا سريعا فاكتشاف الطباعة واستعمال الصحافة كوسيلة اعلامية للاتصال أحدث ثورة في هيكل

المجتمع الأوربي وتغيرا كبيرا في السلوك وفي الممارسة السياسة فوجود الصحافة ونشرها بين عدد كبير من الناس لم ينفكّ يزداد ويتوسع جعل الأفكار والمذاهب تنتشر بين الناس وتتعارض وتتطاحن مما كان من شأنه ان يهدد الأنظمة الموجودة ويخلق حولها معارضة قوية لابد من القضاء عليها لسلامة النظام القائم وهذا النزاع تسبب في مآسي دموية كبيرة حتى ان المفكرين والعقلاء من السياسين والحكام نادوا باقامة نظام يقوم على أساس حرية الرأي والتعبير وتكون وسائل الاعلام والاتصال فيه أداة لتحقيق هذه الحرية بحيث يكون الحق لكلّ مواطن الابداء برايه دون اللجوء الى العنف.

والحق أن هذه الحرية لم تتحق في أوروبا الآ في القرن التاسع عشر بكثير من التعثر غير أن تحقيق هذا الهدف أعطى لعملية الاتصال بعدا كبيرا فعرفت الصحافة ازدهارا عظيما واكتشف الاتصال اللاسلكي وصارت الأخبار والأفكار تنتقل بكل حرية وبسرعة فائقة حتى أن حرية التعبير أصبحت من المقدسات التي لا تمس بسوء عند عدد كبير من الدول الغربية.

غير أن مفهوم الحرية عند الغربيين كان ضيقا وتطور وسائل الاتصال والاعلام مكّنهم من أن يستعملوها في مصلحتهم الخاصة حتى ولو كان على حساب حرية غيرهم فاستفادت طبقات دون الأخرى من تطور هذه الوسائل واستعمرت شعوب أخرى باسم الحرية وعرف الاتصال أسوأ صفحاته في حياة البشرية.

وطرأ بهذا على مفهوم الاتصال تطور غريب إذ أصبح يرى كما أشرنا الى ذلك في مكان آخر كبضاعة تباع وتشتري وأصبح مفهومه الاقتصادي يطغى على جميع المفاهيم الأخرى بحيث أصبحت الوسائل الاعلامية وخاصة الصحافة في خطر مهددة بالتقلص وهذا يعني المسّ بقداسة حرية الرأي والتعبير.

ج ــ **نظام جديد للاعلام:** تعيش أوروبا اذا أزمة حادة في الميدان الاعلامي فقد تطور مفهوم الاعلام والاتصال الى أن خلق وضعية يشتكي منها المجتمع كله بجميع عناصره، اذ أصبحت وسائل الاعلام قوة تملكها طبقة دون أخرى وهذه القوة تتمتع بمناعة بحيث تحرم طبقة أخرى من الوصول الى التسلط

عليها، وقد تسرّب الى داخل عملية الاتصال الغش ونوع من التوجيه جعلها تفقد كلية نزاهتها وتصبح محل شك وانتقاد من طرف الجمهور.

وهذه الوضعية السيئة التي كثيرا ما نشاهدها عند عدد كبير من الدول فأننا نشاهدها كذلك عندما يتعلق الأمر بالاتصال العالمي حيث أن العالم اليوم ينقسم الى قسمين متباينيين: الشمال والجنوب والشمال يطغى بقدرته وامكانياته وتجربته على الجنوب، والجنوب عاجز عن تغيير وضعيته وتغيير الوضع المفروض عليه بحيث أصبح ينصب عليه سيل جازف من الاعلام دون أن تكون له القدرة للتمييز بين ما هو في صالحه وما هو موجه لتخريب كيانه ووجوده.

وهذا التفاوت في القدرة والامكانيات جعل مفهوم الاتصال يجري على أساس القوة والسيطرة لا على أساس المحبة والتبادل والاقناع، وانه تفاوت يكبر كل يوم ويتسع بقدر ما تكثر الاكتشافات وتتعدد الوسائل وهي فجوة لا يستطيع العالم المستضعف من قطعها الاّ بالجدّ والكدّ والوقت الطويل.

ولقد قامت جماعة ممن تؤمن بمبادىء المساواة وكذلك اليونسكو التابعة لمنظمة الأمم المتحدة ببذل المجهودات لاقامة نظام جديد للاعلام على أساس التفاهم والتعاون حتى يتمكن العالم المستضعف من قطع الفجوة التي تفصله عن العالم المتقدم، ويبدو ان هذه المجهودات تجد صعوبات جمة في طريقها وتعقيدات ومناورات هي كلها في صالح الشمال، والحق أن الجنوب ليس أمامه الا طريق واحد وهو الاعتماد على النفس إنّ التغيير لا يحدث في المجتمع الا اذا تبدلت كفتا القوة والضعف في ميزان العلاقات.

الفصل الثالث

المفاهيم المشابهة للاعلام والاتصال

عرف مفهوم الاعلام والاتصال بصفة عامة تطورا كبيرا كما رأيناه سواء في مدلوله أو في أبعاده الاجتماعية والسياسية وهذا التطور ناتج عن الدّور الهام والحاسم الذي يلعبه الاعلام ووسائله في المجتمع العصري اذ أصبحت وسائل الاعلام من الأمور التي يتعايش المرء معها منذ صغره فهي بالنسبة له بمثابة الأشياء الضرورية في حياته واستعمالها في جميع الميادين العلمية والاقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها جعلها تكتسي في وقت واحد أهمية كبرى بالنسبة لقيمتها وخطرا على مفهومها من حيث تعدد ميادين استعمالها ومن حيث اغراض هذا الاستعمال، والحق انه توجد بعض الميادين تستعمل فيها وسائل الاعلام وليست هي اعلام ولكن الشبه بينها قوي الى درجة يمكن وقوع اللبس بينها وقد سمينا هذه الميادين بالمفاهيم المشابهة للاعلام وقد وجدنا ثلاثة منها نريد ان نشرحها ونقدمها باختصار حتى نفرق بينها وبين الاعلام الحقيقي وهي الدعاية والاشاعة والاشهار.

1 ـ الدعاية:

1 ـ **التعريف**: الدعاية كلمة مستحدثة، اشتقاقها قد يكون من الادعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا ولذا فهي تختلف لغة عن الدعوة لأن الدعوة هي المطالبة أو الدعاء الى شيء مع الاعتقاد انه حق ثابت، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث يستعملون كلمة الدعاية ويتركون كلمة الدعوة مع العلم أن الدعوة لها مدلول ديني قديم فالقرآن الكريم يقول: «أدع الى سبيل ربك» وقد قام الرسول(ص) بنشر الدعوة الاسلامية كما عرف التاريخ الاسلامي دعوات كثيرة وأشهرها الدعوة الشيعية التي سلكت مسلكا منظما بأحكام اقتدت به كثير من الحركات السرية في العالم واطلقت اسم الداعي لمن يقوم بالدعوة الى مذهبها، واستعملت أحيانا هذه

الكلمة في العصر الاسلامي بالمدلول الذي نعطيه للدعاية وذلك عندما تكاثرت الأحزاب وأشتد التطاحن فيما بينها ولهذا نجد من يعرف الدعوة بأنها «ما يفعل أو يقال في سبيل نشر مبدأ أو تعزيز حزب».

والدعاية بمدلولها اللغوي العصري فيها مزج للحق بالباطل وهي تعتمد على التلفيق والتزييف ولا تتردد في استعمال الطعن والتزوير ولذا بقي معناها يعبر عن شيء تنفر منه النفس في أول وهلة ولقد عرفها الدكتور عبداللطيف حمزة بقوله: «هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين». والحق أن كلّ دعوة أو دعاية الا وتقابل في أول الأمر بالشك والتشكيك والنفور خصوصا اذا استعملت طريقة المواجهة والتحدي، ومهما يكن فأن الدعاية بمفهومها هذا عرفت منذ القدم وقد استعملتها الحضارات المختلفة منذ فجر التاريخ غير أنها كانت خفية أو كانت تتستر وراء الدعوة الدينية والحملات العسكرية ولم تظهر بالمظهر الذي نعرفه لها اليوم الا في بداية القرن العشرين عندما اكتشف الراديو واستعملها الألمان لنشر المذهب النازي، وقد حاول بعض علماء الاجتماع باعطاء تعريف دقيق للدعاية فقال بأنها «محاولة للتأثير على الرأي العام وعلى المجتمع حتى يعتنق أفراده آراء وسلوكا معينا»، فالدعاية اذا عملية اتصال شامل وراءها تغيير جزئي أو كلي للمجتمع بطريقة الاستمالة والترغيب، وعلى هذا فهي تختلف عن الاعلام من حيث الهدف ومن حيث الطريقة ولا تتفق معه الا من حيث أنها عملية اتصال شامل فالاعلام لا يبحث عن التغيير كيفما كان نوعه وانما هدفه تزويد الناس بالمعلومات ليتخذوا قرارا يرونه مناسبا لوضعيتهم والاعلام لا يستعمل طريقة الاستمالة والترغيب فهو وصف للواقع بدون تحوير أو تزوير.

ب ــ خصائص الدعاية: تختص الدعاية بشيئين أساسيين وهما النشر والتضخيم وهما متلازمان لها معا.

أما النشر: فهي صفة أخذتها من عملية الاتصال فالدعاية تقام اذا كان عند أصحابها فكرة أو مجموعة آراء يريدون نشرها بين الناس فالهدف الأول من الدعاية هو جعل عدد كبير من الناس يتعرفون على هذه الأفكار والآراء ولهذا تلجأ الدعاية الى جميع الوسائل المعروفة عند الاتصال فهي تستعمل الاتصال

الشخصي وتستعمل الاتصال الجماعي كما أنها تستعمل جميع الوسائل الاعلامية من صحافة وراديو وتلفزة وغيرها من وسائل الاتصال كالمناشير والملصفات والسينما والمسرح والأسطوانة والكتاب وحتى الغناء والرقص والرياضة، ويبقى الداريو من أحسن وانجح الوسائل التي استعملتها الدعاية للنشر والاتصال ويرجع ذلك الى ان الراديو يمكن أصحابه من التستر وهي خصلة امتازت بها الدعاية منذ القديم في حين أنه يوجد في كل مكان وفي كل وقت وبدون كلفة كبيرة مما يجعل الاتصال مستمرا وقد نجح الحزب النازي الألماني في استعماله الراديو لنشر دعايته الى درجة ان أصبح قيبلس المكلف بالدعاية صاحب مقام عال في سلم المسؤولين النازيين كما أن دي غول انقد حكمه في فرنسا عندما ثارت عليه جماعة من القادة العسكريين في الحرب التحريرية الجزائرية باستعماله الراديو لاقناع جنوده برأيه وحثهم على أن لا ينقادوا للعسكرين المتمردين.

أما التضخم: فهو استعمال لغة غير عادية فيها كثير من المبالغة والمفاضلة في نشر الأراء والأفكار لالفات أنظار عدد كبير من الناس وبما أن الدعاية تبحث عن نشر الأراء والأفكار لا تتعلق بأذهان الناس الاّ اذا صادمت أفكارهم بقوة وعنف يعني بتضخيم الأفكار الجديدة وتقديمها في صورة غير عادية تزحزح الأفكار العادية الثابتة ولقد لجأ النازيون الى تضخيم الخطر اليهودي على الشعب الألماني الى أن أصبح كل يهودي الماني أو غير ألماني عدوا للشعب الألماني يجب ان يقضي عليه كما أن الحروب التحريرية جعلت من الاستعمار أكبر كارثة نزلت على الشعوب المستضعفة يجب التخلص منه مهما كان الثمن والتضحية وكما أن الصهيونية أصبحت اليوم العن وأسود من الشيطان لابد أن يرجم ويقضي عليه الى الأبد.

والحقيقة أن التضخيم في الدعاية يعتمد على بعض القواعد أو الأساليب نذكر منها خمسة:

ـــ التبسيط وعدم التعقيد فالأراء المعقدة لا يتقبلها الناس وتنفر منها لأنها تتطلب جهدا ذهنيا كبيرا ولذا فالدعاية تبسطها الى أقصى حد ممكن حتى تصبح شعارات يرددها الجميع ويدركها كل فرد في المجتمع كيفما كان ذكاؤه، فالصراع الطبقي أو الاستقلال الوطني من الأمور المعقدة من حيث تحليلها ونتائجها ولكنها

قدمت وشرحت بأسلوب بسيط خال من التعقيدات فأصبح يؤمن بها الجميع في المجتمع الذي ظهرت فيه ويتقبلها ويعمل من أجل تحقيق أهدافها.

ـ خلق منافس أو خصم أو عدو حتى يقتنع الناس بمحاربته لأنه أصل كل بلاء وشر والسبب في جميع العراقيل والعثرات والهفوات ولقد استطاع النازيون الألمان ان يشخصوا عدوهم في اليهودي واليهودية العالمية المتسترة وراء أرباب الأموال كما أن الاستعمار والامبريالية كادت تمثله في الخمسينات والستينات فرنسا وانجلترا وأصبحت تمثله اليوم الولايات المتحدة بالنسبة للشعوب الضعيفة التي تريد أن تتم تحررها في الميدان الاقتصادي وهو العدو الذي يقف أمام هذا التحرر وكذلك الدول العربية فأن عدوه الأكبراليوم والسبب في محنها واستضعافها هي الصهيونية ولقد أصبح سعر البترول في المدة الأخيرة بالنسبة للدول الغربية وفي نظرها أكبر عرقلة في طريق ازدهارها وصارت الدعاية الغربية كلها تركز هجوماتها على الدول المصدرة للتبرول وصار البترول يذكر في جميع التفسيرات التي تعطي لتبرير عدم قدرة هذه الدول على التغلب على أزمتهم الاقتصادية.

ـ التكرار وتجديد الأسلوب وهي عملية مقترنة حتى لا تخلق الدعاية شيئا من الملل، فالتكرار طريقة بيداغوجية لتدعيم الأفكار الجديدة وتجديد الأسلوب في العرض والشرح والتبسيط يجعل الدعاية تؤدي مهمتها في تلقين الأفكار الجديدة وهذه الطريقة نوع من التضخم من حيث الضغط الزمني على العقول وهذه الطريقة استعملتها جميع الدعايات الكبرى وهذا نلمسه عندما نلاحظ أن الأفكار الجديدة التي تريد هذه الدعايات نشرها بين الناس لا تثبت وتستقر وينادي بها الجمهور الا بعد وقت طويل ففكرة الاستقلال الوطني لم تتبناها الجماهير في الجزائر الا بعد أن نادى بها الوطنيون مدة طويلة تفوق العشرين سنة.

ـ استغلال الأحداث لنشر الأفكار الجديدة أو لأظهار ضرورتها ونجاعتها، وهذه النقطة مرتبطة بالتكرار ولكن التكرار قد يكون وغالبا ما يكون بدون أحداث ووقائع تستغل والأحداث فرصة للقيام بعملية التكرار اذ هي حجة موضوعية قد يكون له مفعول أكبر وتأثير أقوى واننا نرى الدول الغربية

تستعمل دائما فرصة اجتماع أعضاء «الأبيب» لتذكر بأن السبب في نكستها الاقتصادية هو «البترول» الذي تصدره دول «الأبيب»، كما أن الدعاية الغربية ومعها بعض الدول العربية تستغل الأحداث التي تقع بالتشاد أو بالصحراء الغربية لتتهم ليبيا وتحاول اظهارها بمظهر المهرج في افريقيا.

ــ خلق اتفاق جماهيري أو الايحاء بوجوده حتى تحدث العدوى وتنتشر الأفكار الجديدة بسهولة وهو الهدف من كل دعاية ويحصل باقامة مهرجانات وتجمعات واحتفالات كبرى يحضرها عدد كبير من الناس ويهتفون بالشعارات التي تطالب بها الدعاية وذلك ما حصل في الألمان قبل أن يرتقى النازيون الى الحكم وهو ما حصل كذلك في الجزائر قبل الحرب التحريرية وتجاهلته السلطات الاستعمارية وظهر جليا أثناء الحرب التحريرية سواء بمساعدة الشعب للثورة أو في المظاهرات الكبرى التي نظمتها جبهة التحرير الوطني ابتداء من سنة 1960، ولقد استعمل جمال عبدالناصر هذه الطريقة ببراعة خصوصا عند نكسة 1967 كما استعملها الجنرال دي غول بمنهجية متقنة قبل عودته الى الحكم 1958، وهذه الطريقة نوع من التضخم «الوهمي» يلعب دورا كبيرا في تحطيم معنويات المنافس أو العدو.

والحقيقة ان طريقة التضخيم في الدعاية ترمي كليا الى خلق جو مليىء بالاحساس العاطفية تقرب بين الناس وتجمعهم لتحقيق أهداف مشتركة ويسود هذا الجو شيء من الروعة والجمال يجعل الناس تحلم وتعيش في الأوهام وقد عرفت بعض الشعوب هذا الجو وأدتها احلامها الى كوارث لم تتفطن لها الآ بعد وقت طويل مثل ما وقع للشعب الألماني بعد سنة 1945 أو للشعب المصري بعد سنة 1967.

ولقد ذكر هذا الجو جان ماري دوميناك ووصفه بأنه جو شعري وقال: «نعتقد أن بعض الجوانب من الدعاية العصرية تتعلق بالشعر أكثر ما تتعلق بالسياسة اذ وظيفتها ان تجعل الشعوب تحلم بماضيها المجيد وبمستقبلها الزاهر»، ويختتم في مكان آخر فيقول: «الدعاية كالحلم فهي تجعلنا نعيش حياة أخرى حياة بالنيابة».

والحقيقة أن هذا الحلم يحدث عندما يكون الوقت المعاش لا يوفر الطمأنينة والهناء فتأتي الدعاية لتتحدث عن الماضي والمستقبل وتنزع الناس في موكب من الاحلام من شقائهم ولذا كان مفهوم الدعاية بعيدا كل البعد عن مفهوم الاعلام، بعد الخيال عن الواقع.

2 ــ الاشـــاعة:

الاشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون تحقيق من صحة الخبر، فالاشاعة اذا لها صلة وثيقة بعملية الاتصال والاعلام اذ مثلهما فهي تنشر بين عدد كبير من الناس خبرا أو أخبارا غير انها تختلف عنها من كونها تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية اذ تتنكر بطبعها عن مصادرها وتمتنع عن ذكرها ثم انها تنشر أخبارا وهمية وقد تكون حقيقية ولكنها تلبسها كثيرا من التحريف والتحوير. يشوه صورة الحدث الأصلي وهي عملية لا تتم في وقت واحد كما هو الشأن في عملية الاعلام ولكنها تتم بتدرج زمني وتنتقل من شخص للآخر.

وقد تستعمل الاشاعة وسائل الاعلام ولكن ذلك قليل غير انها تستعمل الاتصال الشخصي وتعتمد عليه في شيوعها وسريانها بين الناس وهي تتفشى بسرعة البرق بدون استعمالها للوسائل التقنية العصرية لأنها خفيفة الهضم وقليلة الكلفة.

والاشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة قامت بوظيفة الاعلام في فترة طويلة من حياة البشرية قبل وجود الاعلام بمفهومه العصري وقد عرفتها الحضارات القديمة كما أنها ما زالت موجودة في حضاراتنا العصرية. وقد رأيناها في القديم تتطور الى أن تصبح اعتقادا راسخا وتنقلب بعد ذلك الى أسطورة شفوية أو مكتوبة حتى أن بعض المؤرخين لم يستطيعو ان يفرقوا بين الحقائق التاريخية والخرافات والأساطير المولدة من الاشاعات عبر العصور.

وبما أن الاشاعة تكتسي صفة سرية فهي بمثابة اعلام موازي يعيش بجانب الاعلام الرسمي يغذيه ويتغذى منه ينافسه ويزاحمه يطارده أحيانا وأحيانا أخرى يكمله وينميه ولكن هذا التجانس ليس مطردا ونريد ان نشرح هذه الظاهرة خلال ثلاث نقاط رئيسية:

1 ــ مقدار التحريف في الاشاعة.
2 ــ علاقتها بالاعلام.
3 ــ أغراض الاشاعة.

1 ــ مقدار التخريف في الاشاعة: قام بعض العلماء بدراسات ميدانية وبتجارب عديدة لمعرفة مقدار التحريف الذي تحمله الاشاعة في عملية نشر الخبر، وقد أجرى العالم البورت (Allport) تجربة مفيدة رواها في كتابه المعروف «نفسية الاشاعة» (Psychologie de la rumeur) وهي انه جمع ستة أشخاص وعزلهم بعضهم عن بعض فأظهر للأول صورة تمثل واقعة حربية غير أن بعض ملامحها غير واضحة فطلب من الشخص الأول الذي رأى الصورة ان يصفها للثاني الذي لم يرها ثم طلب من الثاني ان يروي للثالث ما سمع وفعل بالثالث ما فعل بالثاني وهكذا حتى وصل الى الشخص الأخير فكان الوصف الذي أعطاه الشخص السادس عن سماع فقط غير الوصف الذي قام به الشخص الأول عن شهادة واستطاع الأستاذ البورت بهذه التجربة وأخرى تشبهها أن يقيس مقدار التحريف الذي يطرأ على الخبر عندما يتنقل حتى يصبح اشاعة فلاحظ ثلاثة أشياء في هذه الظاهرة وهي:

ــ الخبر في تنقله يصبح ضعيفا وتضيع منه كثير من التفاصيل التي لها أهمية وقدر هذا الضياع من شخص لأخر في تجربته السابقة بهذه الأرقام: اذا كانت 100 عند الشخص الأول تصبح 67 عند الشخص الثاني ثم 54 عند الثالث ثم 36 عند الرابع حتى تصبح ضائعة كلها عند الشخص العاشر.

ــ بعض التفاصيل من الصورة أخذت أهمية كبيرة بعد نقلها من شخص لآخر حتى انها شوهت حقيقة الواقعة التي كانت تمثلها الصورة.

ــ التفاصيل التي تضيع هي تلك التي لا تمثل في اعتقاد الأشخاص شيئا، أما التفاصيل التي تبقى فهي تلك التي يجد لها الأشخاص مدلولا وقد يصل مقدار هذا التحوير الى قلب الحقائق تماما وقد ذكر الدارسون تجربة قاموا بها حول فيلم في امريكا يروي قصة زنجي وقع ضحية مجرم أبيض فشاهده شخص أبيض ورواه للثاني وانتقلت الرواية حتى انها في آخر المطاف انقلبت الواقعة وأصبح الزنجي هو القاتل والأبيض هو الضحية تبعا لاعتقاد البيض في امريكا ان القتلة زنوج.

وليست هذه الا تجارب ولكنها تبين لنا كيف تنشأ الاشاعة وكيف تبتعد عن الواقع وكيف تشوهه.

2 ــ علاقة الاشاعة بالاعلام: سبق أن ذكرنا أن وجود الاشاعة قديم في المجتمع وانها دائما موازية لوجود الاعلام ولكن تواجدهما غير مسلم به في العصر الحاضر اذ يرى البعض أن وجود الاعلام ينفي وجود الشائعات والحق ان العلاقة بينهما متينة فوجود الاعلام يقلل من ظهور الشائعات وانعدام الاعلام يجعل الشائعات تنتشر ووجود اعلام ضعيف يجعل الشائعات تكثر.

ونقصد بالاعلام نشر الخبر فوجود الوسائل الاعلامية ليس معناه نشر الخبر إذ قد تمتنع هذه الوسائل من نشر بعض الأخبار المتعلقة بأحداث معينة فتسقط هذه الأخبار حينئذ في مجال الشائعات فوجود الوسائل الاعلامية كيفما كان النظام السياسي الذي تعيش في كنفها لا يكفي للقضاء على الشائعات فالوسائل الاعلامية اذا امتنعت من تغطية جميع الأحداث فأن هذه الأحداث تنتشر على طريق الشائعات ونذكر هنا بعض الأمثلة ففي الجزائر توجد الوسائل الاعلامية بصفة مرضية غير أنها تمتنع من نشر بعض الأحداث السياسية أو الاجتماعية والثقافية ويتسبب من ذلك انتشار الشائعات، ففي سنة 1979 انتشر بمدينة البليدة مرض حمّى المخ وانتشر بضواحيها كذلك وسجلت بعض الوفيات غير أن وسائل الاعلام من راديو وتلفزة وصحافة امتنعت من الحديث عن هذا المرض فأخذته الاشاعة ونشرته وأعطت أبعادا لم تكن له في الواقع وآمن الناس بما نقلته الاشاعة مع كثير من الخوف والتساؤلات واستولى على الناس شيء من الرعب اذ تضاربت الأقوال عن نوع المرض وعن انتشاره وعن عدم محاربته وأخذت الاشاعة تغذيه وتطعمه بالكذب والبهتان واستمر الأمر كذلك أمام سكوت وسائل الاعلام عدة أسابيع حتى نشرت وزارة الصحة بلاغا تثبت وجود الوباء وتحدد مكانه ونوعيته وعدد الضحايا وأثر صدور هذا البلاغ ونشره بواسطة وسائل الاعلام ماتت الاشاعة حوله ورجعت الطمأنينة، فنشر الخبر بصفة رسمية أوقف في هذه الحالة انتشار الاشاعة.

وفي شهر نوفمبر 1981 نشرت جريدة «المجاهد» باللغة الفرنسية خبرا عن حدث لم تفصح عنه الجريدة لأنه لم تتحق منه وهذا الحدث يتعلق بتوقف

الأساتذة عن التدريس بثانوية بالعاصمة فتسألت الصحيفة حول ما يجري بهذه الثانوية بدون أن تعطي تحقيقا واضحا عن الحدث، وهذا النوع من الاعلام قد يكون من شأنه اقامة اشاعات قد تعطي للخبر أبعادا غير موجودة ان لم يعقبه تعليق وتحقيق يتأكد من نوعية الحدث وذلك ما وقع غداة نشر الخبر فلم تستطع الاشاعة من الانتشار وانطفأت بمجرد ظهورها وذلك لأن الاعلام في هذه الحالة قوي وقام بمهمته في أحسن ظروف.

وفي شهر نوفمبر 1981 قامت في فرنسا اشاعات مختلفة تتعلق بمرض رئيس الجمهورية الفرنسية والاعلام في فرنسا قوي اذ يغطي بصفة عامة جميع الأحداث التي تقع في البلد غير أنه في هذه الحالة لم يتمكن من تغطية حدث كان السبب الرئيسي في اقامة الاشاعة وهو تردد رئيس الجمهورية الفرنسية الى احدى المستشفيات بالعاصمة بدون اعلام عن هذه الزيارة، وجميع تنقلات الرئيس تهمّ الأوساط السياسية والاعلامية فأخذت هذه الأوساط الحدث واشاعته بأعطائه أبعادا ليست حقيقة وقالت بالأخص بأن الرئيس مصاب بمرض عضال وساعدت الوسائل الاعلامية في نشر الشائعات ولم تتوقف هذه الشائعات الا بعد ان عقد رئيس الجمهورية ندوة صحفية شرح فيها أسباب زيارته للمستشفى وأعطى جميع المعلومات عن صحته فانطفأت الاشاعة حول هذا الموضوع بعد ذلك.

وهذا المثال يؤكد لنا ما قلناه سابقا من كون الاشاعة منافسا قويا للاعلام ومن كون الاشاعة انما تقوم عندما يضعف الاعلام حتى ولو كانت وسائله قوية كما رأيناه كذلك في الأمثلة المتعلقة بالجزائر وهذا يدل على أن الاشاعة لها علاقة عكسية مع الاعلام من حيث تواجدهما وتنافرهما.

3 ـــ **أغراض الاشاعة:** تظهر الاشاعة انطلاقا من حدث وقع بالفعل فتحرفه وتحوله حسب الأهواء والاحتياجات التي يشعر بها مجتمع معين في ظرف معين وتظهر الاشاعة كذلك انطلاقا من وهم لا علاقة له بحدث معين ولكن له علاقة بنفس الاحتياجات والأهواء التي توجد في مجتمع معيين وظرف معين وكيفما كانت الحالة فأن هذه الأغراض كثيرة ومتنوعة وترجع في الغالب الى نفسية المجتمع وظروفه الخاصة ولقد حاول العالم الفرنسي الفريد صوفي (A. Sauvy) ان يشرح هذه الأغراض فلخصها حسب الحالات التالية:

1 ــ اذا كانت المصالح المادية مهددة فأن تزييف الخبر يرمي الى اعطاء برهان للدفاع عن المصالح المذكورة فالعامل ذو مورد بسيط لا يريد أن يكون الغلاء في السوق ولذا فهو دائما يقيم الاشاعة حول ارتفاع الأسعار، والدول الغربية التي تستورد البترول تشعر بأن مصالحها مهددة من ارتفاع سعر البترول ولذا فهي تنشر الشائعات حول رفع سعر التبرول.

2 ــ اذا كانت الاحساسات والمطامح مهددة فأن التزييف يرمي كذلك للدفاع عن هذه الاحساسات والمطامح ففي المثال الذي أوردناه عن مرض المخ بمدينة البليدة فأن الاحساس هنا هو الدفاع عن النفس من خطر الموت، ولقد قامت اشاعة أخرى في الجزائر في سنة 1979 تقول: بأن اليونسكو وجهت توبيخا الى الجزائر على رداءة مستوى التعليم الموجود في مدارسها فالخبر ليس له أساس من الصحة اذ اليونسكو لا تخول لها صلاحيتها ان توجه توبيخا لعضو ينتمي اليها غير أن هذه الاشاعة ــ ولم تصرح بها الاعلام من أي بلد ــ تقبلها الناس بالتصديق حتى من طرف المثقفين متجاهلين معرفتهم بالظروف التي تعمل فيها اليونسكو، والحقيقة أن الاشاعة انتشرت لأنها صادفت مطمحا من مطامح الشعب مهددا وهو الحق في وجود تعليم رفيع ورداءة التعليم التي كانت سائدة في ذلك الوقت من شأنها ان تولد مثل هذه الشائعات.

3 ــ اذا كان الخبر يتعلق بقضية تهم المجموعة فإن تحريفه يرمي الى تثبيت وحدة المجموعة وتأييد كفاحها وهنا تدخل جميع قضايا الشعوب المستضعفة كما أنها تشمل جميع حالات الحرب فأن الاشاعة في هذه الأمثلة تنتشر لتعزز وجود وبقاء المجموعة المهددة ولهذا فأن عمل الجواسيس خطير وقل أن يجد من يناصره في مجتمع هو يعمل لتحطيمه ففي الثورة الجزائرية قامت شائعات كثيرة تخول للمجاهدين قوة وصفات هي في الحقيقة وليدة الخيال كما أن الاستعمار الفرنسي لم يفلح في جميع محاولاته للتجسس وبذر الشقاق في صفوف الشعب الجزائري.

4 ــ الاشاعة تكون دائما ضعيفة اذا كانت عن وهم أو ناتجة عن سؤال لا يعتمد على حدث وقع بالفعل والتحريف الذي يطرأ على الخبر في هذه الحالة يضعف بقدر ما يكون السؤال أدق، وقد أوردنا مثالا خاصا بأضراب في ثانوية

بالجزائر فالاشاعة هنا كانت ضعيفة كما أنها كذلك ضعيفة في الاشاعة التي قامت حول مرض الرئيس الفرنسي.

ومن خلال هذه الشروح فأننا نلمس كذلك أن الاشاعة لها علاقة بالدعاية اذ كلتاهما تنهج منهجا متشابها في التحريف والتضخيم غير أن الفرق بينهما هو أن الدعاية تخدم أهدافا معينة وصريحة في حين أن الشائعات تخدم أغراضا نفسانية وغير صريحة وسواء كانت الدعاية أو الاشاعة فأن مفهومها يبتعد عن مفهوم الاعلام بعد الخيال عن الواقع كما ذكرناه من قبل.

3 ـ الاشهار:

ان الاشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور اذ هو بدوره يقوم بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس فالعلاقة بينه وبين الاعلام كذلك وطيدة وربما قد يتداخل مفهومهما نظرا لكونهما يستعملان نفس الوسائل ويتعايشان معا داخل الوسائل الاعلامية الكبرى مثل الراديو والتلفزة والصحافة ولكن رغم هذا التواجد فأنه يسهل الميز بينهما.

ولقد عرف بعض العلماء الاشهار بأنه «مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لاعلام الجمهور واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتوج معين»، فالاشهار اذا يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر ولكن هذا لا يكفي للتمييز بينه وبين الاعلام اذ الشبه بينهما هنا يكاد يكون خالصا والفرق بينهما انما نجده في الهدف الذي ينشده كل منهما فالاعلام يكتفي باعطاء المعلومات أما الاشهار فهو يريد ان يقنع الناس ولهذا فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة ويصيغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الاقناع ولا يريد الاشهار من وراء هذا مكسبا معنويا فحسب ولكنه يريد قبل كل شيء مكسبا ماديا وربحا وفائدة مالية وعلى هذا فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية لترويج البيع والشراء في المجتمع بالفعل فهو يكنى بأنه اعلام تجاري أو اقتصادي للتفرقة بينه وبين الاعلام الخالص وعلى هذا فأن نشاطه منحصر في اعطاء معلومات عن الانتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط تجاري واقتصادي للتعريف بها وترويجها.

ولقد كان الاشهار موجودا منذ القدم فيرى البعض أنه كان معروفا عند الأشيوريين وكانت توجد بروما اعلانات تجارية لترويج البضاعات التي تباع بالسوق، غير أن الاشهار عرف ازدهارا كبيرا بأوروبا في القرن السادس عشر والسابع عشر ولقد استعمل في هذين القرنين الملصقات والمعلقات على الجدران وفي الشوارع، أما في القرن التاسع عشر فقد بدأ الاشهار يغزو الصحف ويستعمل صفحاتها وأخذ شيئا فشيئا يستعمرها حتى استولى عليها تماما في القرن العشرين وأصبحت بذلك مرهونة له يتوقف في الغالب مصيرها على وجوده ولم يكتف الاشهار بهذا بل دخل كذلك الى الراديو والتلفزة ووضع أكثرها تحت قبضته، والمعروف أن الاشهار أصبح اليوم من أكبر وأعظم الموارد المالية للوسائل الاعلامية في الغرب أما في البلدان الاشتراكية وان كان موجودا فأن الاشهار ليس له الا نشاط هامشي سواء داخل الوسائل الاعلامية أو في النشاط الاقتصادي بصفة عامة.

والاشهار أنواع:

1 ــ الاشهار الرسمي الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدرتها الاقتصادية والبشرية فهو يخدم المصلحة العامة ويكاد يكون اعلاما محضا لو لم تكن له صبغة تجارية وكثيرا ما نجد هذا النوع في البلدان الاشتراكية لأنه يتناسب مع مفهومها للاعلام ويوجد كذلك في البلدان الغربية ومفهومه يختلط عندها بمفهوم الدعاية.

2 ــ العلاقات العامة وتقوم به المصالح الخاصة والعامة وكذلك الهيئات الدولية والتجارية وهو نوع من الدعاية الاقتصادية يكثر خاصة في البلدان الغربية ويوجد كذلك في البلدان الاشتراكية.

3 ــ الاشهار التجاري وهو اعلام واسع حول انتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق وهو الاشهار المنتشر في البلدان الغربية وله مفهومه الرأسمالي اذ يقوم على مبدأ التنافس بين أرباب الأموال والتطاحن بينها.

ومهما يكن فأن الاشهار بالنسبة للاعلام ذو حدّين فهو مورد دسم للوسائل الاعلامية قد يعينها ويجعلها في مأمن من الأزمات وقد كان عونا كبيرا للصحافة الغربية في القرن التاسع عشر ولكنه دخيل ثقيل على الاعلام اذ هدفهما مختلفان ومتنافيان ولا يمكن التعايش بينهما الا بقدر كبير من الاحتياط والتوازن سواء في البلدان الغربية أو الاشتراكية.

الباب الثاني

نظرية حرية الاعلام وتطورها

لقد تطور مفهوم الاعلام والاتصال بصفة سريعة في أوربا وفي الغرب بصفة عامة بعد اكتشاف الطباعة وعرفت صناعة الاعلام في هذه البلدان ازدهارا كبيرا في القرن التاسع عشر والقرن العشرين ولقد لعبت عوامل أخرى معنوية مثل انتشار التعليم ومادية مثل ارتفاع مستوى المعيشة في تطوير وسائل الاتصال والاعلام واعطائها مكانة مرموقة في المجتمع الغربي ولكن أكبر عامل دفع الاعلام الى ان يتبوا هذه المكانة هو الحرية التي كان وما زال يتمتع بها ولقد مرت هذه الحرية على مراحل مختلفة ولم توجد في أول وهلة ولكنها تبلورت وتحققت بفضل الكفاح الطويل والمرير الذي خاضه أصحابها وانصارها من فلاسفة وسياسيين وصحافيين وغيرهم وكلهم يدينون بنظرية حرية الاعلام. ورغم بعض الانحرافات التي طرأت عليها فان حرية الاعلام من القواعد الأساسية التي ينبنى عليها المجتمع الغربي وهي لا محالة محل تقديس من طرف البعض كما أنها محل انتقاد من طرف الآخرين. ولقد خصصنا هذا الباب لعرض هذه النظرية (حرية الاعلام) وقسمناه الى ثلاثة فصول، الأول يتعلق بشرح العوامل التي أدت الى ظهور هذه النظرية، الثاني الى تحليل بعض الجوانب التطبيقية لها، والثالث الى تطور هذه النظرية مع الانتقادات التي وجهت اليها خصوصا من الماركسين ولقد أدرجنا في الفصل الثاني بعض الملاحظات عن وضعية الصحافة في الجزائر قبل الاستقلال وعلاقتها بحرية الاعلام.

الفصل الأول

عوامل ظهور نظرية حرية الاعلام

لم يعتن العلماء بأعطاء تحديد معين لنظرية حرية الاعلام فهم يركزون اهتمامهم على شرح المعاني المختلفة التي تحملها كلمة الحرية وقد يسمى البعض هذه النظرية بأنها مذهب (théorie) ويشير اليها البعض بصيغة الجمع نظرا للجوانب المختلفة التي تحتوي عليها، وهذه الاختلافات شكلية وليست جوهرية ان جميع من يتحدث عن نظرية حرية الاعلام يرمي الى شيء أساسي ملخصه ان الاعلام لا يمكن أن يلعب دوره الحقيقي بدون حرية كاملة والحرية يقصد بها الحق لجميع الناس في أن ينشروا أراءهم وأفكارهم والحق لجميع وسائل الاعلام ان تمارس مهمتها في مأمن من جميع العراقيل، وعلى هذا الأساس فأن نظرية حرية الاعلام أقرب ما تكون الى مفهوم عام مقبول في مجتمع ما ويدركه كل فرد من هذا المجتمع حسب قدرته المادية والمعنوية وحسب ثقافته. وهذه النظرية لم تطبق في أوربا الا في القرن التاسع عشر ولكن قبل ذلك كانت محل نقاش وجدال في أوساط مختلفة متباينة فكانت عند السياسيين تحمل معاني خاصة تدور حول السلطة وممارستها وكانت عند الفلاسفة تحمل معاني أوسع تتعلق بالانسان في المجتمع وكانت عند الاقتصاديين مرتبطة بالنمو وحرية العمل ولكن هذه المعاني كلها تبلورت في نظرية واحدة اطلق عليها اسم نظرية حرية الاعلام وبهذا فهي لا تنتسب الى شخص معين والى نزعة أو طائفة سياسية أو فلسفية معينة بل هناك عوامل عدة ومختلفة اشتركت في اظهارها وتحقيقها ولقد قسمناها الى ثلاثة أنواع: عامل سياسي وعامل فلسفي وعامل اقتصادي نتناولها بالشرح فيما يلي:

1 ـ العامل السياسي:

لقد كان هذا العامل أساسا في ظهور نظرية حرية الاعلام للأن الاعلام ليس الا وسيلة تعبير عن رأي قد يتناقض مع السياسة الرسمية ومواجهة هذا التناقض من طرف الحكام هو الذي يعطي صورة حية للحرية التي يتمتع بها

الناس في البلاد، فحرية الاعلام اذا مشكل سياسي بالدرجة الأولى ويبدو أن هذه المشكلة كانت قائمة بصفة حادة في أوربا حتى أواخر القرن التاسع عشر ونلمس هذه الحقيقة في الوضعية التي كان يعرفها الاعلام في أوربا قبل هذا التاريخ ولابد من الاشارة الى أن الاعلام في القرون التي سبقت القرن العشرين كان مقتصرا على وسيلة واحدة وهي الصحافة اذ الوسائل الأخرى مثل الراديو والتلفزة لم تظهر الا في الربع الثاني من القرن العشرين فحديثنا يدور اذا على وضعية الصحافة في أوربا قبل ظهور نظرية حرية الاعلام.

وضعية الصحافة في أوربا:

كانت الطباعة عند اكتشافها في القرن السادس عشر تتمتع بنصيب من الحرية نظرا لحداثتها وصلاحيتها غير أنه سرعان ما أصبحت موضع تخوف من طرف الحكام نظرا لقدرتها على نشر أفكارا وأراء تتناقض أو تتعارض مع مصلحة الحكام فبادرت السلطات بإتخاذ اجراءات وتدابير تحدد نشاط هذه الوسيلة الجديدة ففرضت قوانين تعسفية لتفادي ما قد يقع وهذه القوانين الاحتياطية هي:

ــ ضرورة الحصول على رخصة رسمية لانشاء دار الطباعة والنشر.
ــ اقامة رقابة مشددة مسبقا على جميع المطبوعات والصحف.
ــ وضع قائمة من العقوبات تتراوح شدتها بين السجن والاعدام لكل من خالف الاجراءات.
ــ وضع قوانين تحدد حرفة الناشر وتحدد الشروط المطلوبة للقيام بهذه الحرفة.

وقد أقيمت هذه الاجراءات في البلدان الأروبية ثم الامريكية حسب الظروف الخاصة بكل بلد وفي أزمنة مختلفة ترتبط وتتصل بعضها ببعض نكتفي بذكر ما وقع في انجلترا وفي فرنسا.

في انجلترا: تتمثل هذه الاجراءات فيما يعرف بقانون الرقابة (licensing) الذي وضع سنة 1662 والمعروف ان الرقابة كانت جارية المفعول في انجلترا قبل هذا التاريخ ولكنها كانت تشمل بعض الميادين من النشاط المطبعي فجاء هذا القانون ليفرض الرقابة على كل ما ينشر بدون استثناء بما في ذلك مداولات

البرلمان و كان ذلك مساسا بحرية نشاط هذا المجلس وحذف هذا القانون في سنة 1695 نظرا للاحتجاجات الكثيرة التي وقعت ضده غير ان الصحافة بقيت تخضع للرقابة وتتعرض لعراقيل مختلفة تضعف نشاطها وتمنعها من القيام بمهمتها مما جعل الصحافيين وبعض السياسيين يقومون بكفاح مرير وشاق ضد هذه القوانين في سبيل حرية الصحافة وقد تحقق جزء هام من مطالبهم عندما وافق البرلمان سنة 1782 على قانون يدعى بقانون التحرر (Libel Act) يمنح الصحافة حريتها مع ابقاء بعض الاجراءات التعسفية تتمثل في شيئين أساسيين وهما:

1 ــ تحديد دقيق للظروف والشروط الموجبة الحاق تهمة بالصحافي.

2 ــ وضع مكوس مرتفعة على كل نسخة مسحوبة من الجريدة وكان هذا الاجراء الأخير يمثل عقبة كبرى في تطور الصحافة اذ يثقل كاهلها بالمصاريف ويرغمها بذلك على رفع سعر بيعها وهذا من شأنه أن يقلل قراء الصحافة ولم تلغ هذه المكوس الا سنة 1853 وبذلك أصبحت الصحافة الانجليزية تتمتع بكل حريتها ووجدت الطريق أمامها مفتوحا لتطور سريع وقد استمر كفاحها لنيل هذه الحرية ما يقرب من ثلاثة قرون وكان هذا الكفاح مشكلة سياسية طغت على المجتمع الانجليزي طيلة هذه المدة.

في فرنسا: كانت وضعية الصحافة في فرنسا مثل وضعيتها في انجليترا وكانت تجري بها اجراءات تعسفية شديدة كالرخصة والرقابة وفي سنة 1723 أشتد الأمر نظرا لضعف السلطة فاتخذت اجراءات أخرى قوية ووضع قانونا عاما كان يعرف بقانون المكتبة والمطبعة (Code de la librairie) ومجموع بنوده تشكل عرقلة كبيرة أمام النشاط المطبعي بصفة عامة اذ فيه سلسلة من العقوبات تطبق على جنايات وهمية نذكر على سبيل المثال الحكم بالاعدام على كل من يكتب وينشر مقالا من شأنه «ان يثير العقول»، واثارة العقول مفهوم عام يمكن ادراج كل شيء داخله.

وجاءت ثورة 1789 ولم تهتم بحرية الصحافة ولكنها وضعت المبادىء العامة لحماية الحرية العمومية وتمكنت الصحافة بذلك ان تخوض معركة طويلة لنيل حريتها وللتطبيق الفعلي للحريات العمومية التي جاءت بها الثورة الفرنسية والتي هي كما هو معلوم بقيت حبرا على ورق وأحيانا ابطلت بعد سنوات قليلة

من اندلاع هذه الثورة وهكذا يمر شطر كبير من القرن التاسع عشر والأوساط السياسية والصحفية تطالب وتناضل من أجل حرية حقيقية وقد عرف هذا النضال انتصارات ونكسات عديدة ولم يؤت بثمرة الا في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر عند قيام الجمهورية الثالثة فوضع البرلمان سنة 1881 قانون حرية الصحافة (la loi sur la liberté de la presse).

وبظهور هذا القانون دخلت فرنسا وصحافتها في عهد من الحرية التامة اعطى للصحافة بعثا قويا عرفت ـــ سنوات قليلة بعد ذلك ـــ بما يعرف بعهدها الذهبي حيث تكاثر عدد الصحف والمجلات وتضخم عدد قرائها وتوسعت رقعة انتشارها.

واننا نكتفي بما ذكرناه عن وضعية الصحافة في انجلترا وفي فرنسا لنشير الى أن الوضع في البلدان الأوربية الأخرى كان شبيها بما ذكرناه أو اسوء مما ذكرناه وأن مطلب حرية الصحافة كان في جميع الأحوال مطلبا من المطالب السياسية وان تجسيم نظرية حرية الاعلام كانت تظهر شيئا فشيئا في الانتصارات التي كان يحققها هذا الكفاح السياسي.

وقد تمثل هذا الانتصار في بعض البنود التي ادخلت في دستور بعض البلدان وأول من فعل ذلك هو الولايات المتحدة عند بداية استقلالها اذ نجد أن البند 12 من التصريح بالحقوق لدولة فرجينيا الذي وضع سنة 1776 يقول: «ان حرية الصحافة حصن منيع للحرية ولا يضطهدها الا الحكم المستبد...» وتقول المادة 11 من التصريح بالحقوق للثورة الفرنسية سنة 1789: «ان حرية التعبير عن أفكاره وأراءه حق نفيس للانسان، كل مواطن يستطيع ان يتكلم ويكتب ويطبع بكل حرية ما لم يسمح به القانون» ...وليست هذه التصريحات الا التزامات أو وعود كانت وليدة الظروف السياسية وساعدت على تبلور نظرية حرية الاعلام.

2 ـــ العامل الفلسفي:

كانت الفلسفة تربة خصبة لظهور نظرية حرية الاعلام وفي احضان الفلسفة وجدت الحرية ملجأ لها ومربيا نصوحا لنشاطها ولفطامها، وقد كان

الحكام الأوروبيون في القرن الأول من العصر الحديث يخافون من حرية الطبع والنشر كما ذكرنا وكان موقفهم هذا يجعلهم في حالة يصطدمون بالكتاب والفلاسفة الذين وهم أكثر لجوءا الى فوائد المطبعة والنشر وعلى هذا الأساس توجهت جهودهم الى المطالبة بحرية الطبع والنشر وأظهروا استياءهم من الاجراءات التي كان الحكام يتخذونها ضد حرية التعبير بما في ذلك الصّحافة، والفوا كتبا ومقالات تتضمن هذه المطالب وتطبع وتنشر بصفة سرية ففي سنة 1644 وجه الفيلسوف الشاعر الانجليزي «ميلتون» نداء حارا يطالب فيه بحرية التعبير وصار هذا النداء بعد ذلك مرجعا لكل الفلاسفة والسياسيين وكان له بذلك أثر كبير على الأوساط المختلفة التي كان يتكون منها المجتمع الانجليزي، وبعد ذلك بقرن تقريبا، في سنة 1750 كتب الفيلسوف الفرنسي «ماليرب» مذكرة حول حرية الصحافة كما أن الفيلسوف السويسري الفرنسي «روسو» كتب ملخصا قانونيا (Bréviaire juridique) ضمنه أراءه التي شرحها في كتابه المشهور «العقد الاجتماعي» حول المساواة بين الناس والحرية في المجتمع وقد أصبح هذا الملخص وثيقة أساسية لنشاط الثوار الفرنسيين قبل 1789.

وملخص مذهب هؤلاء الفلاسفة انهم كانوا يرون أن حرية التعبير حق طبيعي للانسان وأن الانسان ميال بطبعه الى الحق وهو ينصر الحق وينتصر له وان الانسان لا يزال يبحث عن الحقيقة وعن الحق حتى يكتشفها ويحصل عليها وانه يستطيع بطبعه ان يفرق بين الحق والباطل وان يميز، بين الحقائق المقتربة وان يفرز بينها ويتبع أقربها الى الصواب، واذا كانت هذه طبيعة الانسان فمن الضلالة اخفاء الحقائق عليه وارغامه على كتمان ما يختلج في نفسه لذا فأن حرية التعبير ليست هي الا حق من حقوقه يجب ان يتمتع به مطلقا في مصلحته ومصلحة المجتمع ومن البديهي ان هذه الفلسفة لم تكن في صالح الحكام المستبدين فأخذوا يحاربونها وبقي النزاع قائما بين الطرفين والتحمت الأفكار الفلسفية بالنشاط السياسي للمطالبة بحرية التعبير وحرية الصحافة.

3 ــ العامل الاقتصادي:

ان العامل الاقتصادي لعب دورا كبيرا في تحقيق نظرية حرية الاعلام اذ كانت النهضة الاقتصادية التي عرفتها انجلترا في القرنين الثامن والتاسع عشر مثالا حيا

لفائدة الحرية في المجتمع كما كان يطالب بذلك الفلاسفة والمعلوم ان النهضة الاقتصادية انطلقت من أراء «ريكاردو» الذي يقول ان حرية العمل (le laisser faire) - شرط أساسي للأزدهار النشاط الاقتصادي في المجتمع وان الحواجز والتدابير التي كانت تعرقل هذا النشاط يجب أن تلغى وأن تترك الفرصة لكل شخص يمارس نشاطه الاقتصادي بكل حرية حتى يقوي التنافس ويفوز الأفضل ويكثر الانتاج وتغمر الرفاهية كل فرد من المجتمع.

وقد بدأ الحكام يشعرون بهذه الضرورة ويرونها في مصلحتهم واقترنت حرية العمل بحرية التعبير وخصوصا بحرية الصحافة وقد أصبحت الصحافة في بداية القرن التاسع عشر بعد التطور التقني الذي عرفته الطباعة، ميدانا مزدهرا من النشاط الاقتصادي ومجموع نشاطها يشكل جزءا هاما من النشاط الصناعي فصارت الصحافة ينظر اليها كنشاط صناعي وتجاري أكثر من كونها نشاطا سياسيا وثقافيا فأحتاجت بدورها، مع تطور الوضع السياسي، الى حرية النشاط وهكذا أصبحت الصحافة تتمتع بكامل حريتها في جزء كبير من أوربا قبل نهاية القرن التاسع عشر واقترن تطورها السريع بالازدهار الاقتصادي.

وهكذا بفضل هذه العوامل الثلاثة التي ذكرناها وهي متداخلة ومتكاملة فيما بينها ظهرت نظرية حرية الاعلام وأصبحت أمرا واقعا له تبرير فيلسوف ودستوري وله ارتباط وثيق بالنشاط الاقتصادي وقد بنيت هذه النظرية على قواعد أساسية بسيطة لخصها الأستاذ بال في ثلاثة نقاط وهي:

1 ــ ان حرية الاعلام حرية شرعية يحددها القانون ولا يمكن للآية مؤسسة اعلامية أن تتجاوز القانون ولا نشاط لها الا داخل الاطار القانوني فحرية الاعلام ليس معناها اذا الفوضى وانما هو نشاط منتظم يراعي الحدود القانونية.

2 ــ حرية الاعلام تقتضي أن يكون لكل مواطن الحق في انشاء صحيفة وانشاء مؤسسة اعلامية وهذه المؤسسة تخضع للقانون العام والنظام الشرعي الذي يتحكم فيها هو النظام الزجري (répressif) لا النظام الاحتياطي كما كان من قبل.

3 ــ ان الدولة لا تتدخل مباشرة في شؤون الصحافة وأن الاعانة التي تقدمها الدولة لهذا القطاع يجب أن توزع بكيفية تضمن للضعاف من المؤسسات

البقاء والاستمرار نظرا لكون المؤسسة الاعلامية عنصر ناشط يعمل للمصلحة العامة وبهذا يصبح الحكم القائم عونا للمؤسسة الاعلامية لا عدوا لها كما كان من قبل.

هذه القواعد الثلاثة قد تضمن للصحافة حريتها حسب هذه النظرية غير أنه يبدو اليوم أن هذه القواعد تضمن في الحقيقة حرية النشر فقط وهي المطلب الأساسي الذي قامت عليه النظرية قبل القرن التاسع عشر، أما بعد ذلك فقد تطورت الظروف وأظهرت ممارسة هذه الحرية عجزها أحيانا وأصبحت المطالب تتعدى حرية النشر وتؤكد على ضرورة اثبات الحق في الاعلام (le droit à l'information) وهذا الحق لابد أن يتمتع به الصحافي في جمع المعلومات والمواطن في الاطلاع على كل ما يجري في الوطن وفي العالم وقد لخصنا هذه المطالب في أربعة نقاط وهي:

1 ــ لا يجوز اخفاء المعلومات وخزنها بل يجب أن تسري بين الناس حتى يطلع عليها الجميع.

2 ــ للصحافي الحق في التقاط المعلومات في أي مكان كان ولا معنى للحرية اذا كان هذا الحق غير مضمون.

3 ــ للصحافي الحق في استعمال جميع طرق المواصلات بكل سهولة حتى لا يصعب عليه نقل المعلومات وايصالها الى المواطن في أحسن الظروف وفي أقرب الأجال.

4 ــ للصحافي الحق في اختيار الوسيلة الاعلامية التي يريدها وهذا معناه تعدد الصحف ووجودها في جميع أنحاء البلاد.

والحقيقة أن هذه المطالب وان كانت أساسية فهي قاصرة عن اعطاء الحرية جميع أبعادها في البلدان الغربية اذ ظروف ظهورها جعلتها تحمل في طيها بذور عجزها فلقد ربطت نفسها بالتطور الاقتصادي وأصبحت الصحافة والاعلام في الدول الغربية نشاطا تجاريا محضا وأصبح التنافس الذي كان من المفروض ان يضمن هذه الحرية خطرا عليها نظرا لكونه يعتمد على المال ورؤوس الأموال فنظرية حرية الاعلام لم تأخذ بعين الاعتبار محتوى الاعلام ولا مهمة الصحافي بل اعتنت بالمطبوع واعتبرته انتاجا تجاريا واهملت الى حد كبير الجانب

الاعلامي والثقافي للنشاط الاعلامي (تيرو) وهذا العجز يظهر جليا عندما نتناول بالتحليل بعض القوانين التي وضعت في اطار حرية الاعلام.

الفصل الثاني

حدود حرية الاعلام في الغرب

يمثل تحقيق حرية الاعلام في أوروبا تقدما كبيرا في تحرير المجتمع وتعتبر هذه الحرية أغلى شيء تحصل عليه الأوروبيون ولقد فتحت عهدا طويلا من الازدهار الثقافي والسياسي وانتجت ثروة كبيرة في الميدان الحضاري ولذا فأن حرية التعبير في أوروبا اليوم حصن منيع لا يستطيع أحد أن يمسه بسوء، ولكن هذه الظاهرة تحتوي على بعض الجوانب السلبية ظهرت عند التطبيق ونريد أن نشرحها فيما يلي معتمدين في ذلك على شيئين:

1 ــ القانون الفرنسي لحرية الصحافة الذي صدر في 29 يوليو 1881.
2 ــ وضعية الصحافة الجزائرية قبل الاستقلال.

1 ــ جوانب الضعف من القانون الفرنسي:

ظهر القانون الفرنسي لحرية الصحافة سنة 1881 يعني عشر سنوات بعد أن تأسست الجمهورية الثالثة الفرنسية وكان ذلك سنة 1871 وكان فيه أخذ ورد بين الأحزاب السياسية وتنازلات مختلفة بين الأطراف مما جعله لا يتناول بعض الجوانب من النشاط الاعلامي، ومهما يكن فأن هذا القانون يدخل ضمن القوانين الزجرية وهو يحتوي على ثلاث نقاط هامة:

ــ فهو يلغى النظام الاحتياطي الذي كان موجودا من قبل والذي كان يعتمد على الحصول على رخصة مسبقا وعلى رقابة على كل ما ينشر والقانون الجديد يمنع ذلك ويشترط بعض الاجراءات الادارية الخفيفة التي تتمثل في تقديم تصريح بانشاء مطبوع الى السلطات ووضع بعض النسخ من المطبوع في الايداع الرسمي (dépôt légal) دون انتظار أي إذن من الادارة.

ــ وهو يحدد القانون الجديد للجرائم الاعلامية وهي تتلخص في حماية الطفولة والشباب وفي الامتناع من المس بأعراض الناس وكرامتهم ويبين العقوبات المترتبة عن ذلك.

ـــ وهو يعيّن (القانون الجديد) المسؤول داخل المؤسسة ويعين المحاكم الشرعية المؤهلة لالحاق أية تهمة بالصحافي.

واكتفى القانون الفرنسي بهذه الجوانب الكبيرة وهي هامة في ذاتها و لم يتعرض لنقطتين هامتين أظهرتا ضعف هذا القانون.

1 ـــ لم يعتن القانون الجديد بتحديد نوعية المؤسسة الاعلامية واكتفى بدمجها في المؤسسات التجارية والصناعية رغم الميزات الخاصة، السياسية والثقافية، التي تمتاز بها المؤسسة الاعلامية، فأدّى هذا الخلط الى أن تهتم المؤسسات الاعلامية بطابعها التجاري والصناعي، مما جعلها تأخذ أبعادا اقتصادية ومالية لم يتهيء القانون الجديد لضبطها فلم يذكر الشروط المتطلبة في تأسيس هذه المؤسسات ولا في كيفية تمويلها لحمايتها من الضغوط فكانت مؤسسات رأسمالية محظة يسيرها أرباب الأموال وتخضع للارادتهم وبهذا أصبحت سلاحا بين أيديهم تنافس وتزاحم الصحف الصغيرة حتى تختنقها أو تبتلعها وبذلك مساس بحرية التعبير لا محالة فكان ذلك هدفا يسعى وراءه أرباب الأموال بحيث صارت الصحف تباع وتشترى وصار أرباب الأموال يوجهون الرأي العام حسب مشيئتهم ويتسترون وراء تعدد الصحف ليحموا مصالحهم الخاصة مما جعل الصحافة الأوروبية تدخل في أزمة ما زالت تتخبط فيها الى يومنا.

2 ـــ لم يحدد القانون الجديد وضعية الصحافي وبقي الصحافي عرضة للأنواع المختلفة من الضغوط والاتهامات لأن الأسلوب الذي حرر به القانون يفتح المجال للتأويلات المختلفة التي يمكن بمقتضاها الحاق تهمة بالصحافي ومن تلك البنود الخاصة بالمس بأعراض الناس فأنها تغطي جانبا واسعا من النشاط الاجتماعي والنشاط السياسي يتناول هذه الجوانب ويصعب الفرق بين حياة الانسان الشخصية وحياته الاجتماعية أو السياسية.

كما أن القانون الجديد لا يحمي الصحافي من الضغوط التي يجدها داخل المؤسسة الاعلامية والتي تحدد من حريته في التعبير، فخشية أن يطرد من عمله يلتزم الصحافي بسياسة الصحيفة التي يعمل فيها حتى لو كانت تتعارض مع اعتقاداته ومذهبه السياسي و لم يتحصل الصحافيون على نوع من الضمان في هذا المجال الا سنة 1935 عندما صدر قانون يتضمن مادة عرفت بمادة الضمير

(la clause de conscience) وهي مادة تعطي للصحافي الحق في ان يخرج من عمله اذا لم يكن متفقا مع الخط السياسي الذي تتبعه الصحيفة التي يعمل فيها وتمنح له حينئذ تعويضات مالية تكفل له العيش حتى يجد عملا اخر وبما أن أرباب الأموال قد استطاعوا ان يستولوا على عدد كبير من الصحف فأن حرية الصحافي غير واسعة بطبيعة الحال وهذا مس لا محالة بحرية التعبير.

والحقيقة أن حرية التعبير وأن كانت قائمة بعد صدور القانون 1881 كانت دائما مهددة وقد عرفت فرنسا تراجعا عن هذه الحرية مرارا مثل ما وقع في سنة 1893 عندما وضعت الجمهورية الثالثة اجراءات تلغي بعض الجوانب من حرية التعبير لتتمكن من القضاء على الحزب الفوضوي الذي أصبح له نشاط كبير في البلاد أو مثل ما وقع أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية لمحاربة النفوذ الألماني داخل الصحافة أو لمحاربة المقاومة الفرنسية ضد الاحتلال الألماني والعملاء الذين كانوا يعملون معه، وزيادة على هذا فأنه تقع من حين للآخر حملات ضد نشاط الصحافة واتهامها بأنها تتعدى حدودها مثل ما وقع سنة 1979 عندما انتحر الوزير الفرنسي بولان (Boulin) فأتهمت الصحافة جينذاك بأنها هي التي دفعت هذا الوزير الى الانتحار بعد نشرها أشياء تتعلق بممتلكاته وأكبر مساس بهذه الحرية هو الكيفية التي طبق بها قانون 1881 في الجزائر وكانت أنذاك مستعمرة فرنسية وهو ما نتعرض له فيما بعد.

زد على هذا كله ان وسائل الاعلام تعددت بعد ظهور نظرية حرية الاعلام فلم تقتصر على الصحافة بل ظهرت الراديو والسينما في القرن العشرين وأصبحتا منافسين قويين للصحافة ووضعتا تحت رقابة الدولة فكانت وضعيتهما القانونية غير وضعية الصحافة وهذا يتنافى مع المبادىء التي قامت عليها حرية التعبير.

2 ـــ وضعية الصحافة الجزائرية قبل الاستقلال:

لم تكن الصحافة الجزائرية المسلمة موجودة قبل سنة 1881 فكان النظام الاحتياطي القائم بفرنسا يطبق بكل قساوة في الجزائر وكان يحول دون أي نشاط صحافي يقوم به المسلمون الجزائريون فلم تظهر صحيفة واحدة يتولى شؤونها

مسلم جزائري قبل سنة 1881 مع العلم أنه كان يوجد عدد كبير من الصحافة الاستعمارية تحت إشراف الفرنسيين.

وعندما صدر قانون حرية الصحافة بفرنسا سنة 1881 وطبق في الجزائر بدأ يظهر تحرك خفيف للصحافة الجزائرية مع ميلاد جريدة «المنتخب» في قسنطينة سنة 1882 تحت تأثير بعض الفرنسيين الأحرار ولكن سرعان ما اختفت هذه الصحيفة وخيم جمود رهيب على هذا النشاط ومرت خمسة وعشرون سنة ولم تقم الا محاولات فاشلة من طرف بعض الجزائريين لاصدار صحيفة أو أخرى وكانت حرية التعبير حبرا على ورق بالنسبة للجزائريين ورغم فترة قصيرة تمتد من سنة 1907 الى سنة 1914 حيث ازدهرت الصحافة الجزائرية المسلمة وعرفت نشاطا ملحوظا دون أن تمس بأذى فأن السلطات الاستعمارية الجزائرية استغلت جميع البنود من القانون الجديد لحرية الصحافة لتمنع الصحافة الجزائرية الناشئة من التطور بكل حرية فركزت اهتمامها لتؤول البنود التالية حسب مصلحتها:

1 ـــ استغلال المادة 6 الخاصة بالمتصرف (le gérant) في الجريدة.
2 ـــ تطبيق المادة 14 الخاصة بالصحافة الأجنبية المكتوبة بغير اللغة الفرنسية.
3 ـــ تطبيق المواد 15 الى 45 المتعلقة بتوزيع الصحافة وبالجرائم الاعلامية تطبيقا حرفيا.
4 ـــ اهمال جميع المواد الأخرى المتعلقة بحرية التعبير.

واختارت طريقا دقيقا لتنفيذ هذه المنهجية، ففرقت بين الصحافة الجزائرية المكتوبة باللغة الفرنسية والصحافة الجزائرية المكتوبة باللغة العربية.

أما الصحافة الجزائرية المكتوبة باللغة الفرنسية فكانت تزعجها كثيرا لأنها كانت تكشف عن بعض أعمالها التعسفية وكانت توزع ويقرأها السياسيون الفرنسيون خاصة بفرنسا فحاولت السلطات الاستعمارية أن تعرقل نشاطها وذلك من الناحيتين:

ـــ تطبيق المادة 6 الخاصة بالمتصرف أو المسؤول الشرعي عن الجريدة وتشترط هذه المادة من المتصرف «ان يكون بالغا وأن يتمتع بجميع حقوقه

المدنية وأن لا يكون محكوما عليه» وبما أن الجزائريين رغم اعتبارهم فرنسيين قانونيا ــ لا يتمتعون بحقوقهم المدنية اذ لا يشاركون في الانتخابات فأنه يتعذر عليهم اذا أن يقوموا بهذا المنصب في جريدة ما اللهم الا اذا تجنسوا بالجنسية الفرنسية وهو أمر لم يقدم عليه الا عدد قليل جدا من الجزائريين، فكان هذا الشرط عرقلة كبيرة في طريق الصحافة الجزائرية واستطاع الجزائريون ان يتغلبوا عليه بصعوبة جمة بأسناد هذه الوظيفة لجزائري متجنس (وهذا قليل) أو لفرنسي محب للمسلمين (وهذا قليل أيضا) وهذا ما وقع بالفعل حتى غاية 1944 وفي هذه السنة أعطيت بعض الحقوق المدنية للجزائريين المسلمين من طرف الجنرال ديغول: فزالت شيئا ما هذه العرقلة.

ــ تطبيق المواد الخاصة بالجرائم الاعلامية، عندما لم تفلح الطريقة التي تعتمد على تطبيق المادة 6 اذ استمرت تظهر بعض الصحف المعادية لتصرفات المستعمرين وان كانت راضية بالوجود الفرنسي، لجأت السلطات الى الحاق تهم وهمية بهذه الجرائد حتى تلحق بها عقوبات وهذه التهم توجه أولا الى المتصرف حتى لا يكون له الحق في القيام بمهمته ثم توجه ثانيا الى الجريدة كمؤسسة تجارية فيحكم عليها بدفع غرائم مرتفعة ومتكررة حتى يلحقها الافلاس وتزول، والتهمة الموجهة لهذه الجرائد هي «انها تثير القلاقل وتدعو الى الفتنة» ومن السهل للسلطات الاستعمارية أن تخلق هذه الفتنة أثر توزيع صحيفة جزائرية وتنسبها بعد ذلك الى هذه الجريدة والأمثلة من هذا النوع كثيرة وهو ما وقع لجريدة الأقدام التي كان يديرها الأمير خالد أو ما وقع لجريدة «منبر الأهالي» (la Tribune Indigène) وهي جريدة كان يديرها فرنسي محب للمسلمين «فيكتور سبيلمان» وهو من أحباب الأمير خالد)، سنة 1928 أو ما وقع بصفة مطردة للصحف التي كان يصدرها حزب الشعب الجزائري أو حزب أحباب البيان بحيث صارت الصحافة الجزائرية المكتوبة باللغة الفرنسية تعرقل وتكبل وتمنع من القيام بمهمتها بكل حرية وجاء كل هذا تطبيقا لبعض البنود التي وردت في قانون حرية الصحافة.

أما الصحافة المكتوبة باللغة العربية فلقد اضطهدتها السلطات من أول الأمر وطبقت عليها المادة 14 من قانون حرية الصحافة وهذه المادة تقول أن الصحف والمطبوعات الدورية وغيرها المكتوبة بلغة أجنبية يمكن منعها بقرار من

وزير الداخلية. وبما أن اللغة العربية غير معترف بها في الجزائر فأن الصحافة الجزائرية المكتوبة باللغة العربية كانت تعتبر أجنبية ويستطيع وزير الداخلية أن يمنع توزيعها بقرار يتخذه بدون أي تبرير مع العلم أن الجزائر كانت تعتبر أنذاك قطعة من فرنسا.

في الحقيقة كان اضطهاد اللغة العربية كوسيلة للتعبير قد بدأ منذ الاحتلال فكان من قبل يشترط ان تترجم الصحافة المكتوبة باللغة العربية الى اللغة الفرنسية قبل طبعها وتوزيعها بعد الحصول على الرخصة والأذن كما كان الأمر جاريا قبل 1881، وبعد هذه السنة وهي تاريخ صدور قانون حرية الصحافة فأن وجوب الترجمة لكل صحيفة تصدر باللغة الغربية بقي ساري المفعول حتى بداية القرن العشرين عندما تغيرت السياسة الاستعمارية الفرنسية بالجزائر بوجود والي جديد يدعي «جونار» وكان يتظاهر بالود للمسملين، وبالفعل بدأت سنة 1903 تظهر صحافة جزائرية باللغة العربية وعرفت هذه الصحافة نوعا من الازدهار حتى الحرب العالمية الأولى بل حتى بعد ذلك ببضع سنوات وكانت هذه الصحافة تؤيد الوجود الفرنسي في الجزائر وتدعو الى النهوض بالاعلام والمسلمين الجزائريين.

وفي سنة 1925 بدأ التطبيق الفعلي للمادة 14 من قانون حرية الصحافة فأول قرار يتخذه وزير الداخلية الفرنسي بمنع صحيفة جزائرية تصدر باللغة العربية كان في هذه السنة ضد جريدة المنتقد التي كان يديرها الشيخ عبدالحميد بن باديس في شبابه مع جماعة من الشبان، وبعد أسبوع من حجز ومنع جريدة «المنتقد» اصدر الشيخ عبدالحميد ابن باديس مع جماعته جريدة أخرى باللغة العربية وهي جريدة «الشهاب» التي استمرت في الصدور حتى وفات الشيخ عبدالحميد ابن باديس وسلكت جريدة «الشهاب» مسلك «المنتقد» فلم تنكر الوجود الفرنسي في الجزائر ودعت الى نهضة حقيقية بالاسلام والمسلمين الجزائريين، وبقيت أسباب منع المنتقد غير واضحة وهي لا محالة حسب ما يبدو موجهة ضد الصحافة باللغة العربية، ويظهر ان هذه الأسباب سياسية ولها علاقة بثورة الأمير عبدالكريم بالمغرب وكانت «المنتقد» قد عبرت عن تأيدها هذه الثورة، الشيء الذي امتنعت عن الادلاء به صراحة جريدة «الشهاب» من بعد.

وطبقت المادة 14 بعد هذه السنة باستمرار وبدأ عهد من التلاعب بهذه المادة بين السلطات الاستعمارية والجزائريين المسلمين لم ينته الا عند اندلاع الحرب العالمية الثانية، واتخذ التلاعب شكلا آخر وهو أن الجزائريين كانوا يبادرون باصدار جرائد باللغة العربية بدون رخصة ولا إذن من السلطات الفرنسية تطبيقا لقانون حرية الصحافة ولكن السلطات الفرنسية تترصد هذه الجرائد بفضل متعاونيين لها يوجدون في الغالب داخل المطابع وتنتهز أدنى سبب لمنع هذه الجرائد باعتبارها جرائد أجنبية كما تنص على ذلك المادة 14 من قانون حرية الصحافة. وهكذا نجد في تاريخ الصحافة الجزائرية جرائد صدر منها عدد واحد فقط مثل ما وقع «للميزاب» التي صودر العدد الأول منها في المطبعة سنة 1930 أو ما وقع لجريدة «الشعب» الوطنية التي منعت بعد العدد الثاني سنة 1937، كما أننا نجد سلسلة من الجرائد تصدر متتابعة بعد منعها الواحدة بعد الأخرى وهي تحت اشراف جماعة واحدة أو شخص واحد أو حزب واحد مثل ما وقع بالجرائد التي كانت تصدرها جمعية العلماء المسلمين قبل اصدار جريدة «البصائر» وهي الحلقة الأخيرة من السلسلة أو مثل ما وقع بالجرائد التي كان يصدرها حزب الشعب حتى غاية 1954 أو مثل ما وقع بالجرائد التي كان يصدرها شخصيا أبوالقيضان أو غيره من الصحافيين الجزائريين.

وهذه الحالة صورة حية لحدود حرية التعبير التي جاء بها قانون حرية الصحافة الفرنسي وهي حدود تمنح للسلطات الوسائل الكافية لتوجيه الاعلام كما تشاء رغم تعدد الصحف وهذا الضعف أظهر في الحقيقة عجز الحرية التي كانت مطبقة في أوربا عند بداية القرن العشرين وهو ما حاولت الفلسفة النازية والمذهب الماركسي ان يحاربه كل حسب مبادئه وطريقته.

الفصل الثالث

تطور نظرية حرية الاعلام

لا شك أن الانتقاد الموجه لنظرية حرية الاعلام عند بداية القرن العشرين ناتج عن عدم نضج هذه النظرية بحيث أصبحت الصحافة أسيرة بين أيدي أرباب الأموال واداة في خدمة مصلحة طبقة أو فئة دون أخرى وبهذا كانت نظرية حرية الاعلام سببا هي الأخرى في خلق مظاهر الظلم والاستبداد وحرمان الجماهير من التعبير عن رغباتها الحقيقية.

وقد تجلت هذه الظاهرة بصفة واضحة في المانيا بعد انهزامها في الحرب العالمية الأولى وظهور ما يسمى بجمهورية فيمار (République de Weimar) وفي روسيا مع اندلاع الثورة السوفياتية وتطبيق الفلسفة الماركسية، ونتعرض لهاتين النظريتين:

1 ــ النظرية النازية للاعلام:

جاء في دستور جمهورية فيمار في مادته 118 مايلي: «انه يحق لكل مواطن أن يعبر في حدود القانون بكل حرية عن رأيه سواء كان ذلك بالكلام أو بالكتابة أو بالمطبوعات أو بالصور أو بكل كيفية مناسبة» وليس هذا الا تأكيد بصفة واضحة لما كان من قبل وضمانا للحلفاء على أن تبقى المانيا مفتوحة للجميع وخصوصا لارباب الأموال الدولية وتسرب نفوذهم بواسطة الصحافة والدعاية لهم وبالفعل تعددت الصحف في العشرينات من القرن العشرين وبلغت عددا يربو على السبعة الاف وتكونت تجمعات اعلامية تشرف على عدد كبير من الصحف كلها في خدمة مصالح أرباب الأموال ودون أن تعبر حقيقة عن رغبات الشعب الألماني المغلوب الذي كان يعاني من البطالة والتضخم المالي ويعيش أزمة معنوية كبيرة والمعلوم أنه كان وراء هذه الأموال الدولية التي كانت تعبث بثورة الشعب الألماني عدد كبير من اليهود استغلوا الفرصة لتنمية ثروتهم الخاصة وافساد الجو السياسي والخلقي في المجتمع الألماني.

وهذه الحالة السيئة الخطيرة كانت تربة صالحة لظهور الحركة النازية وانتشارها وتبنيها من طرف الجماهير كرد فعل منها وكانت هذه الحركة تدعو الى تصفية وضعية الصحافة وتنظيم الدعاية واستخدام الوسائل الاعلامية لصالح رغبات الجماهير من بين ما كانت تدعو اليه.

وعندما استولى النازيون على الحكم في المانيا سنة 1933 كان من بين التدابير التي اتخذوها تلك الخاصة بالصحافة ففرضوا الرقابة عليها وحددوا وضعية الصحافي واعطوا للاعلام بصفة عامة وظيفة تكاد تكون عكس ما كانت ترمي اليه نظرية حرية الاعلام فهي لم تلغ حرية الاعلام ولكن فرضت على الاعلام أن يكون في خدمة الجماهير الألمانية المكبوثة. ما هي فلسفة النازيين؟

مبادىء النازية: أرادت النازية في أول أمرها ان تصلح حالة الشعب الألماني والمعروف انها تتبنى الاتجاه السياسي الاشتراكي الوطني وكانت تريد أن تفتح للشعب الألماني المجال للتعبير عن أحاسيسه وترى النازية ان حركتها ليست الا تجسيدا لهذه الرغبات وقد توصلت الى التعبير عن هذه الرغبات في بعض المبادىء نذكر منها هذه:

- البشر مصنفون الى عناصر مختلفة متفاوتة.
- العنصر الجيرماني أحسن العناصر البشرية.
- توحيد العنصر الجيرماني ضرورة ملحة.
- الصراع بين العناصر البشرية قائم.
- يجب محاربة اعداء العنصر الجيرماني، وهذه الأعداء مركبة كما يلي:

1 — اليهود.
2 — الرأسمالية الغربية.
3 — الماركسية الأسيوية.

والحقيقة أن النازية تستمد روحها من فلسفة «نيشت» (Nietsche) المبنية على القوة والصراع وتغلب الأقوى والأفضل لأن البقاء له وتتحدث هذه الفلسفة عن الرجل الرجال (le surhomme) وأنه ضمان لبقاء الانسانية فترى النازية أن هذا الرجل الذي يتكلم عنه «نيشت» هو الرجل الألماني فيجب عليه ان يعمل حتى يتمكن من أن يلعب دوره وأن يقوم بمحاربة اعدائه الذين يريدون أن

يقيدوه وهم اليهود وأرباب الأموال وهذا لا يأتي الا بواسطة حزب قوي وتحت قيادة رجل قوي يتمتع بسمعة شعبية واسعة.

وترى النازية ان الطريق الموصلة الى هذه الغاية هي تعبئة الجماهير والاتصال بها بجميع الوسائل ولذا أعطت النازية للدعاية دورا هاما وانشأت وزارة خاصة بها تحت قيادة قيبلس (goebels) وعرفت كيف تستغل الراديو في ذلك وكانت الراديو في بداية ظهورها في العالم فأظهرت نجاعتها وقدرتها وجندت النازية الاعلام الألماني كله لنشر مبادئها وتعبئة الجماهير وراءها بصفة رهيبة.

وللنازية نظرة خاصة عن نفسية الجماهير فهي ترى أن نفسية الجمهور تختلف عن نفسية الشخص، فالجماهير تقبل بسهولة الشعارات وهي مستعدة لتؤمن بها اذا دعيت لذلك وهي تمتاز باحساس قوي يشبه احساس النساء لأنها تتجرد عن قدرتها الفكرية وهذه الطبيعة تفرض على الدعاية ان تسلك مسلكا خاصا ينبني على القواعد التالية:

- استعمال الصور الذهنية والتشبيهات اللفظية عوض الشروح والتحاليل.
- ايقاظ الرغبات التي يخفيها الشعب في اعماقه والتعبير عنها بشعارات لترددها الجماهير.
- ترديد هذه الشعارات بعبارت مستجدة وتقييد الجماهير بها لتجنيدها في سبيل تحقيقها (Conditionnement).

وانطلاقا من هذه المبادىء والقواعد أصبح الاعلام النازي تمجيدا مستمرا للشخص الذي قدمته كرمز لتحقيق أمال الشعب الألماني وهو هتلر وأصبح كذلك تهجما مستمرا على اليهود وأرباب الأموال الغربية واقتنعت الجماهير بالشعارات التي خلقها الحزب النازي وجندت نفسها في سبيل تحقيقها الى أن خاضت معارك الحرب العالمية الثانية وخسرتها بعد ان أحرزت على انتصارات كبرى.

وعلى هذا الأساس يمكننا أن نقول أن موقف النازيين نحو الاعلام هو استمرار لنظرية حرية الاعلام وانحراف عنه كذلك، انه استمرار لأنه ينشد حرية الفرد ورفاهيته، وانه انحراف لأنه لا يعتبر الفرد كشخص منفرد يستطيع ان يفعل ما يشاء بل يعتبره عنصرا من المجموعة الوطنية وان الحرية تكون أولا وقبل كل شيء للمجموعة الوطنية لأنها ضمان لحرية الفرد وانطلاقا من هذا المفهوم فأن الاجراءات التطبيقية تكون لا محالة عكس ما ترمي اليه نظرية حرية الاعلام.

وقد عرفت النازية نجاحا كبيرا في الغرب وظهرت في صور مختلفة في بعض الدول الأخرى غير المانيا مثل ايطاليا واسبانيا وطبقت نفس الطرق في الدعاية واستعمال وسائل الاعلام خاصة الراديو وقد اهتم بعض العلماء بهذه الظاهرة وحاولوا ان يشرحوها ويفسروا سبب نجاحها ومن بين هؤلاء العالم شاخوتين الذي ألف في هذا الصدد كتابه المشهور «التعدي على حرمة الجماهير» (le viol des foules) الذي صدر سنة 1939.

ويرى شاخوتين ان نجاح الدعاية النازية يرجع الى أسلوبها في الاتصال بالجماهير الذي استطاع ان يجعلها في غيبوبة من أمرها مطوعة تستجيب لما هيئت له وأسلوب النازية يعتمد حسب شاخوتين على نظرية بافلوف المتعلقة بالانعكاسات العصبية المرهونة وتقول هذه النظرية انه عندما نضع حجرة من السكر أمام كلب فأن لعاب هذا الأخير يسيل واذا وضعت السكر واطلقت في نفس الوقت سفارة فأن لعاب الكلب يسيل كذلك واذا كررت هذه العملية مرارا فأن الكلب يكون دائما في نفس الحالة حتى اذا اطلقت سفارة دون أن تضع السكر فأن لعاب الكلب يسيل رغم عدم وجود السكر وهذا لأنك خلقت فيه انعكاسا عصبيا رهنته بسماع السفارة ينفعل كل ما سمع هذه السفارة واذا استمرت هذه العملية مدة طويلة فأن الكلب يكون في حالة ارخاء عام فاقد لارادته.

ويقول شاخوتين ان الدعاية النازية تسير على هذا المنهج فهي تستعمل الشعارات بمثابة السفارة فبمجرد ظهورها تنفعل الجماهير وتنقاد لما يراد منها.

والانفعال العصبي مصدره الغريزة الانسانية ويرتب شاخوتين الغرائز الانسانية حسب قوتها فتأتي في الدرجة الأولى الغريزة الغذائية ثم الغريزة الجنسية

ثم الغريزة الابوية وعليها اعتمدت الدعاية النازية في صياغة شعاراتها وفي تقييد الجماهير بهذه الشعارات.

2 ـــ النظرية الماركسية للاعلام:

ان الحرية كما جاءت بها نظرية حرية الاعلام تعتني بحرية الشخص كوحدة استهلاكية للاعلام فهي داخل المفهوم الغربي احدى الميادين التي ينشأ فيها الصراع بين الغني والفقير والتي يبرز المال فيها كقوة تستسمح لنفسها كل شيء فهي بهذه الصفة سلاح آخر بين أيدي رؤوس المال يستعمل لتوجيه الرأي العام بدعوى الحرية والماركسيون يرفضون هذه الحرية ويرون انها لا تحرر الانسان ويقولون ان الحرية عند الغربيين شكلية أكثر منها حقيقية فهي تخول لمن بيده السلطة والهيمنة الحق في تقوية هذه السلطة وهذه الهيمنة على حساب الضعفاء وعلى هذا فأنك اذا وضعت الغني والفقير في حد سواء وقلت لهما انكما حران في أن تفعلا ما تشان فأن الغني يستطيع ان يفعل ما لا يستطيع الفقير حتى أن يجعله في خدمته ويحدد من حريته.

ويرى الماركسيون ان الحالة اذا كانت على هذه الصفة فأنه من العدالة أن نطالب أولا وقبل كل شيء بتحرير الانسان من جميع القيود والعراقيل التي وضعها المجتمع أمامه حتى يستطيع ان يستفيد حقيقة من الحرية، وان الدولة تحت قيادة الحزب هي التي تستطيع ان تضمن هذا التحرر والاعلام يساعد الدولة في هذه المهمة وتلك هي وظيفته.

هذا هو موقف الماركسية من الحرية وحرية الاعلام ولقد قام لينين بشرح هذا الموقف وركزا اهتمامه على الدعاية وعلى الدور الذي تقوم به في شرح مبادىء الماركسية وفي تجنيد الجماهير واستمالتها الى المذهب الماركسي وقام بتنظيم هذا الميدان تنظيما دقيقا ولتقديم النظرية الماركسية للاعلام نتعرض فيما يلي الى أربعة نقاط:

ـــ القاعدة الفلسفية.
ـــ تنظيم الدعاية.
ـــ المنهج.
ـــ الوسائل.

1 ـــ القاعدة الفلسفية:

ان التحرر الذي يشير اليه الماركسيون هو في الحقيقة شعور الانسان بالوضعية التي يعيش فيها وشعوره بضرورة تغيير هذه الوضعية تغييرا جذريا وهذا الشعور يجعل الانسان يعيش في ثورة مستمرة، والانسان كعضو في المجتمع يحس بنوعين من الشعور.

النوع الأول هو الشعور الحقيقي الذي يعيشه الشخص في وقت معين أو في فترة معينة نظرا لثقافته وللوسط الذي يحيط به وخصوصا المجموعة أو الطبقة التي ينتمي اليها فهو في هذه الحالة يشعر ويفسر الأشياء بنفس النظرة التي ينظر اليها جميع أفراد المجموعة فالتأثير هنا متبادل بين أفراد المجموعة وفي الغالب يكون الاعتقاد بالقيم التي تعرفها المجموعة راسخا ولهذا لا يمكن ان يحدث تغيير في هذه المجموعة الا بصفة تدريجية عندما يحدث عند عدد كبير من المجموعة شعور آخر وهو النوع الثاني من الشعور ويسميه الماركسيون بالشعور الممكن أو المنتظر وهو شعور يتهيىء له الانسان شيئا فشيئا تحت تأثير الدعاية وعلى هذا فهو يختلف عن الشعور الحقيقي بل يعاكسه ويتعارض معه ويخلق في الانسان حالة ثانية وفراغا فكريا واستعدادا نفسانيا لتقبل معلومات جديدة ويقول الماركسيون ان المهم هو معرفة كيف التوصل الى ادخال تغييرات في الشعور الحقيقي حتى يمكن تعويضه بالشعور الممكن ولا يأتي ذلك الا اذا لقنت المعلومات شيئا فشيئا وجزءا جزءا.

غير ان تقبل الشخص لهذه المعلومات يخضع لحالات أربعة يذكرها الماركسيون وهي:

1 ـــ قد يرفض الشخص المعلومات المقدمة اليه لأنه لم يكن مستعدا لقبولها.

2 ـــ ثقافة الشخص تجعله يتقبل المعلومات بعد تشويهها.

3 ـــ قد يرفض الشخص المعلومات المقدمة لأن المجموعة التي ينتمي اليها ترفضها تضامنا أو خوفا.

4 ـــ الشخص والمجموعة يرفضون تلك المعلومات رفضا كليا.

ونظرا لهذه الحالات الأربعة فأن الماركسيين يرون أن المعلومات نوعان:

1 ــ المعلومات التي يمكن تلقينها وقبولها من الشخص ولو بتشويه وهي التي تساعد على ابراز الشعور الممكن عند الانسان.

2 ــ المعلومات التي لا يمكن تلقينها الا بعد تغيير جذري للمجتمع الذي يعيش فيه الانسان.

ويرى الماركسيون أن الدعاية تقوم بتلقين المعلومات حسب الحالات المذكورة وان دورها في تكوين الشعور الممكن أساسي والوسائل الاعلامية تلعب في هذه العملية دورا هاما.

وقد اكتسب الماركسيون تجربة مفيدة في اصطدامهم مع موقف الفلاحين الروسيين الذين رفضوا كليا الملكية الجماعية للأراضي والمعلوم ان هذا المشكل لم يحل الا بعد سنوات كثيرة من قيام الثورة السوفياتية.

ومما لا شك فيه ان هذه النظرية الاعلامية تشبه كثيرا النظرية التي جاء بها الاسلام والتي طبقها في بث مبادىء التوحيد اذ كان التوحيد من المعلومات الجديدة التي كان المجتمع العربي يرفضها كليا، وعندما أراد الرسول (ص) تحريم الخمر فجزأ عملية التحريم الى مراحل حتى لا يحدث نفور من طرف المسلمين.

2 ــ تنظيم الدعاية:

ونظرا للأهمية التي يوليها الماركسيون للدعاية وللاعلام فأنهم اعتنوا اعتناء كبيرا بتنظيم دعايتهم وبتوفير ما أمكن من الوسائل لأداء دورها بصفة فعالة والتنظيم الماركسي يعتمد على التمييز بين ثلاثة أنواع من النشاط: الاعلام، التحريض، الدعاية.

أ ــ الاعلام فهو أساس الدعاية لأنه لا يمكن ان يكون للدعاية أثر اذا لم يقم الاعلام بدوره كمخبر وموزع للمعلومات وكذلك كمصدر للمعلومات فالاعلام بالمفهوم الماركسي هو عملية نشر للخبر بصفة مجردة لتستغله الدعاية والخبر الذي تنقله وسائل الاعلام يسير في اتجاهين من أسفل الى فوق حتى يكون القادة على علم بشعور الجمهور ويستطيعون بذلك توجيه دعايتهم وهو كذلك يكون من فوق الى تحت حتى يكون المواطنون على علم بما يهمم ويهم البلاد وبذلك يكونون مهيئين لقبول المعلومات.

ب ــ التحريض (agitation) هو اقناع الجماهير باتخاذ موقف ينطبق مع الدعاية وهو يعتمد على نشر اجزاء المعلومات واقامة جدال ونقاش واسع حتى يطلع عليها عدد كبير من الناس ومن يقوم بالتحريض يسمى المحرض ومهمته ان يتصل بالناس ويتكلم معهم ويخطب بينهم ويدعوهم لاظهار غضبهم وسخطهم أو تأييدهم وتشجيعهم، والمحرض يستغل الأحداث وينير الجماهير ويقودها حسب الخطة التي وضعتها الدعاية.

ج ــ الدعاية: فهي تعتمد أولا وقبل كل شيء على الاقناع والشرح وتنطلق من الأحداث في بعض الأحيان وهي تتوجه. الى عدد قليل من الناس ومن بينهم المحرضون فالداعي الذي يقوم بالدعاية يفكر ويكتب ويشرح وهو الذي يضع الخطة لتلقين المعلومات ويوجه العمليات الاعلامية والتحريضية ويحدد الظروف التي يظهر فيها كل من رجل الاعلام والمحرض حسب منهج دقيق.

3 ــ 4 ــ المنهج والوسائل: يعتمد المنهج الماركسي في بث مبادئه ودعايته على طريقتين: الكشف السياسي، ونشر الشعارات.

أ ــ الكشف السياسي: وهو طريقة تحتوي على منطلق وغاية فالمنطلق هو وقوع حدث ولو كان تافها والكشف عن الحقائق والنوايا العميقة التي ينطوي عليه الحدث والغاية هي القضاء على المنافس السياسي واقامة البرهان على نجاعة المبادىء الماركسية، وقد استعمل هذه الطريقة الحزب الماركسي الروسي قبل الثورة وأثناء الثورة وبعد الثورة، ويتمثل المنافس اليوم في الرأسمالية العالمية، وما زالت الأحزاب الشيوعية تستعمل هذه الطريقة في البلدان الغربية وهي طريقة ناجعة ولها تأثير على الجماهير.

ب ــ نشر الشعارات (mots d'ordre) الشعار هو التعبير اللفظي عن مطلب أو مطالب في مرحلة معينة من الثورة وهو يحدد الهدف الذي يجب تحقيقه في الوقت الراهن ولقد أمتاز التاريخ السوفياتي بظهور شعارات مختلفة تعبر كل واحدة عن مطلب من مطالب الجماهير وهو في نفس الوقت يعبر عن مرحلة من مراحل الثورة ومن هذه الشعارات «السلطة السوفيات» ثم «الأرض والسلام» ثم «الخبز والسلام والحرية» الخ وهي شعارات بثتها الدعاية السوفياتية في الجماهير التي رددتها وما انفكت ترددها حتى صارت حقيقة أو كادت ان تتحقق.

والشعار ليس هو اثارة الجماهير بدون جدوى بل هو تجسيم لرغبات الجماهير التي تعبر عنها الخطة السياسية ولذا يجب أن يكون الشعار بسيطا وأن يتجدد باستمرار حتى يتلاءم مع رغبات الجماهير.

ويستعمل الماركسيون لبث هذه الشعارات ولنشر مبادئهم ودعاياتهم جميع الوسائل فأولا يوجد لديهم مركز عام لجمع المعلومات وتتبع الأحداث التي تقع في مختلف انحاء البلاد وهذا المركز يسجل الأحداث بواسطة خريطة تسمى «خريطة التغيرات السياسية» (carte de météorologie politique). وانطلاقا من هذه الخريطة تجند جميع الوسائل التقليدية: المنشورات المعلقات، الملصقات قاعات المحاضرات والمطالعة والتجمعات والسينما والمسرح ووسائل الاعلام من صحف وراديو وتلفزة وغير ذلك.

والحقيقة ان هذا المنهج الدعائي أدى بالسلطات في الاتحاد السوفياتي الى ان تعتني اعتناء كبيرا بالوسائل الاعلامية وخاصة بالصحف ونعلم ان الثورة السوفياتية هي أول من استعمل الراديو سنة 1917 وكانت الصحافة ضعيفة قبل الثورة، عددها أقل من الف صحيفة تطبع منها أقل من أربعة ملايين نسخة فأصبحت سنة 1936 أكثر من عشرة ألف صحيفة تطبع ما يربو عن أربعين مليون نسخة وعرفت الأقاليم السوفاتية كلها نشوء صحيفة أو أكثر تكتب في الغالب باللغة الاقليمية.

الباب الثالث

النظريات الاعلامية الجديدة

رغم الانحرافات التي عرفتها نظرية حرية الاعلام بأوروبا فان المبادىء الأساسية التي جاءت بها تأصلت عند عدد كبير من الدول الغربية وصارت قضية حرية الاعلام أمرا مفروغا منه رضي به الجميع بل انكب الاهتمام الى صيانة هذه الحرية، ووضع الحواجز والقوانين لحمايتها وتطورها مع المعطيات الجديدة، وانشغل الأوروبيون خصوصا بالدراسات القانونية الخاصة بالاعلام حتى تنجلي بوضوح جميع الجوانب الايجابية التي جاءت بها النظرية، غير أن ظهور وسائل اعلامية جديدة مثل الراديو والتلفزة أعطى بعدا آخر للظاهرة الاعلامية، اذ هذه الوسائل الجديدة فضلا عن كونها تندرج بالطبع في الحقل الذي تحميه حرية الاعلام، فانها أعطت لعملية الاتصال قدرة وفعالية لم تكن تعرفها من قبل، وظهرت بالتالي مشاكل وقضايا جديدة تتطلب دراسات مختلفة وحلولا سياسية مواتية وكل ذلك أدى ــ خصوصا في الولايات المتحدة ــ الى ظهور نظريات جديدة تهتم بنفسية الجمهور وبموقفه أمام السيل المتدفق من المعلومات المختلفة التي تأتي به الوسائل الاعلامية بجميع أنواعها.

كما أنها أخذت هذه الدراسات تهتم بماهية الوسائل الاعلامية وبمكانتها ودورها في المجتمع، وقد أحدث كل هذا تطورا سريعا حتى أصبحت الظاهرة الاعلامية من القضايا الأساسية في القرن العشرين.

واننا سنحاول في هذا الباب أن نشرح هذا التطور، وقد قسمناه الى ثلاثة فصول، نتناول في الفصل الأول العوامل التي أدت الى هذا التطور ثم في الفصل الثاني نقدم النظريات التي درست تأثير الوسائل على الجمهور، ثم نتعرض في الفصل الثالث الى علاقة الاعلام بالتنمية خصوصا في البلدان النامية عبر نظرية ولبار شرام.

الفصل الأول

عوامل ظهور النظريات الجديدة

عرف الربع الثاني من القرن العشرين تطورا سريعا في ميدان الاعلام سواء من ناحية التقنيات أو من ناحية المضمون أو من ناحية الدراسات المتعلقة به أو من ناحية الجمهور المستهلك. وهذا التطور ناتج عن عوامل عدة نذكر منها أربعة:

1 ــ انتقال الاهتمام بالاعلام من أوروبا الى أمريكا وخصوصا الولايات المتحدة.

2 ــ ظهور وسائل اعلامية جديدة وظهور التنافس بينها.

3 ــ اهتمام علم الاجتماع بالبحوث الميدانية.

د ــ ظهور نظرية الاعلام الرياضية.

1 ــ انتقال الاهتمام بالاعلام من أوربا الى الولايات المتحدة: بعد الحرب العالمية الأولى خرجت الدول الغربية الكبرى ضعيفة منهكة القوى تتخبط في أزمات مختلفة مالية واقتصادية واجتماعية، وعرفت الصناعة الأوروبية نوعا من الكساد جعلها تفقد زمام المبادرة ولا تحسن تطوير صناعة الراديو مع أن هذه الوسيلة اكتشفت بأوربا واستعملت لأول مرة فوق أرضها، ثم سرعان ما ظهرت أزمات سياسية جديدة بين الدول مثل النزعة النازية المتفشية أو المذهب الماركسي المنتصر بروسيا، مما جعل أوروبا تظهر وكأن الهرم قد الحقها بحيث أصبحت تهتم أكثر فأكثر بالحفاظ على ما لديها دون اتخاذ أي مبادرة في الاختراع أو التجديد، وهذا ما وقع بالنسبة للاعلام حيث ازدهرت الدراسات التاريخية أو القانونية دون غيرها.

أما في أمريكا وخصوصا في الولايات المتحدة فان القدرات الانمائية كانت في أوجها فازدهرت الصناعة ووجدت الاكتشافات الجديدة في ميدان الاعلام مثل الراديو والتلفزة والتلفزة اهتماما كبيرا من طرف الأوساط المختلفة، في الأوساط

الصناعية أو لما في ذلك من نمو اقتصادي للبلاد، ثم الأوساط السياسية لما في الوسائل الجديدة من قدرة للتأثير على الرأي العام، وأخيرا الأوساط العلمية لما في ذلك من دراسات مختلفة حول مظاهر جديدة صحبت استعمال الوسائل الحديثة، وهكذا لم ينفك الاهتمام بالوسائل الجديدة يزداد ويتقوى حتى ظهرت نظريات مختلفة تحاول كل واحدة حسب مجهودها اعطاء تفسير للظاهرة الاعلامية.

2 ـ **التنافس بين الوسائل الاعلامية الجديدة**: ولقد ذكرنا من قبل أن الصحافة كانت حتى أوائل القرن العشرين الوسيلة الوحيدة للاعلام وبعد ذلك ظهر السينما ثم الراديو ثم التلفزة فلم يتوسط القرن العشرون حتى كانت الولايات المتحدة تعرف هذه الوسائل الأربعة بكثرة وقد أحدث تواجدها معا تنافسا كبيرا بينهما فتنافست الصحف فيما بينهما كما هو شأنها من قبل ولكنها تنافست كذلك مع الراديو والتلفزة وتشعب التنافس وكثرت الصحف ومحطات الارسال وتنوعت أجهزة الاستقبال وغمر السوق أنواع متعددة من الأجزهة المتقنة.

وقد أحدث هذا التنافس مظاهر جديدة في المجتمع تناولها العلماء بالدرس والتحليل فتغيرت مواقف الجمهور وأصبحت ميولة تتجه نحو وسيلة دون الأخرى مما استرعى اهتمام السياسين وأرباب الأموال والتجارة بمعرفة هذه الاتجاهات ومعرفة مقدار تأثير الوسائل الاعلامية على الجمهور، مما أدى هذا التنافس وهذا الاهتمام الى تطوير كبير في الصناعة الاعلامية والدراسات الاعلامية.

3 ـ **البحوث الميدانية**: من المعلوم أن البحث الميداني للعلوم الاجتماعية ظهر في أروبا، في أواخر القرن التاسع عشر، فأجرى ماركس فيبر دراسة ميدانية حول عمال القطاع الفلاحي، ثم أجرى دور خايم دراسة ميدانية حول الانتحار غير أن هذا النوع من الدراسة لم يزدهر وبقي ضعيفا حتى سنة 1930، وبعد ذلك بدءا الامريكيون يعتنون به وأجروا بواسطته دراسات كثيرة حول مشاكل علم النفس الاجتماعي وحول علاقات الاتصال بين الأفراد والجماعات تحت اشراف بارسنس، وتأثرت الدراسات الأخرى بهذا النوع من الدراسات وبقي علم النفس الاجتماعي يهيمن على جميع الدراسات الميدانية ومن جملتها الدراسات الاعلامية التي كانت هي الأخرى مرتبطة بالدراسات السياسية بحيث كان لازار سفيلد وهو من علماء الاجتماع السياسي أول من أجرى بحوثا ميدانية حول تأثير

الراديو على الجمهور وكان ذلك سنة 1940، وقد فتحت هذه الدراسة الطريق لعدد كبير من الدراسات الميدانية الأخرى استطاعت أن تكشف أسرار الظاهرة الاعلامية وأن تثري الوسائل الاعلامية بقدرة كبيرة على معرفة دورها في المجتمع.

وقد استعملت البحوث الميدانية طرقا مختلفة مثل الأسئلة المكتوبة والحوار مباشرة أو بالتليفون، وأجهزة فنية تعطي للمستمعين وكراسات توزع كذلك على المستمعين وأحيانا تستعمل هذه الطرق بانفراد أو بالتكامل فيما بينها حتى تكون المعرفة أدق وأشمل وتجري البحوث على عينة من الأشخاص يحاول الباحث خلالها أن يجمع أكبر عدد ممكن من نماذج الأشخاص التي يتكون منها المجتمع حتى تكون صورة حقيقية لهذا المجتمع، غير أن العيب الذي يلاحظ على هذه البحوث أنها تجزأ الظاهرة الاجتماعية وأنها تستلزم اجراء عدد كبير من البحوث متكاملة بعضها ببعض للتوصل الى معرفة ظاهرة ما بصفة شاملة.

4 ــ نظرية الاعلام الرياضية ونظرية لأزويل: بقيت البحوث الاعلامية مرتبطة بالبحوث السياسية بضع سنوات ثم انفصلت عنها بفضل ظهور نظرية الاعلام الرياضية التي أعطت لها منهجا علميا ما زال الاعلام مدينا له الى يومنا.

ولقد اكتشفت هذه النظرية سنة 1948 عالمان مهندسان هما: كلود شانون(claude shanon) ووارين ويفر(waren Weaver) ، كانا يعملان بشركة للتلفون في الولايات المتحدة وقاما ببحوث ودراسات للتوصل الى تحسين عملية الارسال السلكي واللاسلكي فاكتشفا أن هذه العملية تجتاز على مراحل هي نفسها عناصر العملية وتتكون هذه العناصر من: (مصدر، ومرسل، ومستقبل، وهدف) وهذه المراحل تجعل عملية الاتصال لا تتم في أحسن ظرف فيجب البحث حينئذ عن الحلول التي تتمحور حول هذه الاسئلة الثلاثة:

1 ــ كيف يمكن نقل اشارات الاتصال بدقة؟ وهذا السؤال يطرح مشكلة فنية.

2 ــ ما مدى الدقة التي تنقل بها الرسالة وهذا السؤال يطرح مشكلة دلالة الرسالة.

3 ــ كيف تفهم الرسالة عند استقبالها؟ وهذا السؤال يطرح مشكلة فاعلية الاتصال.

وخلال هذه الأسئلة يتبين أن الاشارة تنتقل من المصدر الى المستقبل بعد أن يطرأ عليها تحريف تجعلها أقل وضوحا اذ هي تفقد دقتها الى درجة أنها تصير غير مفهومة، فقد دخل في هذه الحالة على الاشارة تشويش وأصبح المستقبل في حالة عدم التيقن مما وصل اليه.

وانكب شانون وويفر للتغلب على هذا التشويش وعلى عدم التيقن واستعمل لذلك حساب الاحتمالات ووصلا الى نتيجة أن التغلب على التشويش وعدم التيقن قد يكون بالتكرار. وهذه العملية الحسابية هي التي تعرف بنظرية الاعلام (théorie de l'information).

والشيء الذي يهمنا هنا هو أن المنهج الذي سار عليه العالمان يمكن تطبيقه في عملية الاتصال بالجمهور، وهذا المنهج يتلخص في ثلاثة نقط رئيسية:

1 — تجزئة عملية الاتصال.
2 — التشويش أو التحريف الموجود في عملية الاتصال.
3 — التكرار وسيلة للتغلب على التشويش.

وانطلاقا من هذه المنهجية حاول العالم الامريكي لازويل أن يتوصل الى منهج علمي لشرح عملية الاتصال بالجمهور ومعرفة مدى تأثيرها عليه. فجزأ العملية الى أجزاء تنطبق مع العناصر التي استخرجها شانون ووضع هذه الاجزاء في صيغة أسئلة وهي خمسة:

من؟ يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟

فالسؤال الأول يبحث عن مصدر الخبر وقد أدت البحوث حول هذا السؤال الى وضع سوسيولوجية القائمين بعملية الاتصال سواء كانوا صحافيين أو غيرهم، فبهم تبدأ عملية الاتصال ومعرفتهم تعطي ضوءا على نوع الاتصال.

والسؤال الثاني يشير الى الرسالة ومضمونها وقد انكب الدارسون على هذا الموضوع باسهاب وعرف رواجا كبيرا في الخمسينات والستينات وتكون منه علم يسمى بتحليل المضمون، وقد أتى بنتائج ايجابية حول تصنيف الرسالة واستخراج ماهيتها، كما أنه أتى بنتائج سلبية من ناحية المنهجية لأنها تتطلب

جهدا كبيرا غير متكافيء مع النتيجة النهائية وقد تشعب تحليل المضمون الى فروع أخرى من العلم تتناول خاصة الكلمة أو الاشارة في سياق معين وهو ما يعرف بـ (Sémiologie) وهو علم يستغرق هو كذلك جهدا كبيرا قبل الوصول الى نتيجة قد تكون هزيلة.

والسؤال الثالث يتناول وسائل الاتصال سواء كانت بالكتابة أو بالكلام أو بالصورة والوسيلة بالطبع تعطي للرسالة صيغة خاصة لها تأثير على السلوك وعلى المجتمع وقد رأى بعض العلماء ومن بينهم ماك لوهان كما سنراه فيما بعد أن الوسيلة تلعب دورا أهم من دور الرسالة.

والسؤال الرابع يطرح مشكل معرفة المرسل اليه، وفي حالة اذا كان المرسل اليه جمهورا فان القيام بتصنيفه ضروري لتكييف الرسالة الموجهة اليه.

والسؤال الخامس يشير الى معرفة مقدار نجاح عملية الاتصال وهو ما يعبر عنه شانون بالهدف فالاتصال له هدف لا يكتفي بايصال الرسالة من مرسل الى مستقبل، بل هو كذلك فهم الرسالة من طرف المستقبل والتأثر بها.

فعملية الاتصال تهدف تغيير المواقف باعطاء معلومات جديدة والانتقال من حالة جهل الشيء الى حالة المعرفة به يغير سلوك المستقبل ويكون ذلك بمثابة بلوغ الهدف، ويقول لازويل أن هذا التأثير يقاس بتحليل لموقف المستهلكين لوسائل الاعلام، الأمر الذي أدى الى انتشار البحوث الميدانية لمعرفة مقياس الاستماع أو القراءة أو المشاهدة.

وهكذا يتولد من نظرية الاعلام الرياضية التي جاء بها شانون علم واسع الأطراف هو سوسيولوجية الاعلام وتركيزه على البحث الميداني وقد وضع لازويل الاطار الائق بهذا العلم وركز منهجيته بالأسئلة التي طرحها، غير أن لازويل يؤكد من جهة أخرى أن عملية الاتصال وأن كانت تتجزأ فهي عملية اجمالية تعبر عن مظهر من مظاهر المجتمع وهي تقع لا محالة في اطار هيكلي أو في اطار وظائفي.

ويرى لازويل أن عملية الاتصال تقوم في جميع الحالات بثلاثة وظائف: وظيفة البحث والتنقيب عن المعلومات واكتشاف المحيط الذي يعيش فيه المجتمع

ثم وظيفة النشر والتسنيق وتوزيع المعلومات على المجموعة وأخيرا وظيفة المحافظة على المعلومات وتبليغها جيلا بعد جيل. وهذه الوظائف الثلاثة يقوم بها اختصاصيون معينون لكل وظيفة.

وهذه الوظائف الثلاثة تهدف كلها الى الحفاظ على المجتمع وعلى كيانه. وهي بهذا تكون ناجحة اذا استطاعت أن تخلق رأيا قويا بتزويده معلومات دقيقة.

ونستطيع أن نقول أن نظرية لازويل التي هي وليدة التطور الكبير الذي عرفه الاعلام بالولايات المتحدة، قد أعطت دفعا قويا للدراسات الاعلامية وللنظريات الاعلامية الجديدة التي سنتعرض لها بالشرح في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

نظريات التأثير

بعد ظهور نظرية لازويل أصبح الاهتمام ينكب بصفة مستمرة على دراسة تأثير وسائل الاعلام على الجمهور وقد تكونت أثر ذلك نظريات مختلفة لها ارتباط وثيق بينها، وتعد حلقات متسلسلة من نظرية واحدة، ولقد اخترنا أن نذكر أثنتين منها تلخصان في الحقيقة جميع النظريات الأخرى، وهما نظرية لازار سفيلد وماك لوهان.

1 ـــ نظرية لازار سفيلد:

ان الاهتمام بتأثير وسائل الاعلام أحدث ازدهارا كبيرا في البحوث الميدانية وكان الرأي السائد أن وسائل الاعلام تؤثر مباشرة في أفراد المجتمع وكان الاعتقاد أن وسائل الاعلام تستطيع أن تكون في المجتمع تيارا مناسبا لما تريده هذه الوسائل وكأن في قدرتها أن توهم الناس بما تشاء وأن الناس يثقون بما يقرؤونه أو يسمعونه أو يشاهدونه بدون أن يكون لهم القدرة على الانتقاد أو التشكك. ولعل هذا الاعتقاد يرجع مصدره الى الدور الكبير الذي لعبته الراديو في الثلاثينات سواء بألمانيا في عهد النازين أو في الولايات المتحدة حتى أن الممثل الشاب أرسلن ولس استطاع أن يوهم الجمهور في عدة حصص أذيعت في شهر أكتوبر 1938 تحت عنوان «حرب العالميين» أن سكان المريخ قد هجموا على الكرة الأرضية، واعتقد الناس ذلك حقيقة وملكهم الفزع وخرجوا الى الشوارع في مدينة نيويورك ووقع اضطراب كبير.

وتعجب الباحثون من هذه القدرة التأثيرية وبقي الاعتقاد راسخا أن الوسائل الاعلامية تؤثر في الناس بدون منافس وفي كل الحالات. غير أن لازار سفيلد لم يطمئن الى هذا الاعتقاد وقام بعدة بحوث ميدانية وأجرى تجارب مختلفة وتوصل الى نتيجة تفند هذا التأثير المطلق، ووضع نظرية تقول بالتأثير المقيد غير المطلق.

وخلاصة هذه النظرية أن الانسان لا يهتم الا بما كان مهيئا له وأنه يرفض مسبقا الأفكار والأراء الجديدة التي لا تتفق مع عاداته وتقاليده وأنه يوجد في الانسان درع صلب متكون من تربيته وثقافته يقيه من كل نفوذ خارجي وعلى هذا فان تأثير وسائل الاعلام وأن كان موجودا فهو غير مطلق بل هو مقيد بهذه التربية وبالمعتقدات السائدة وهو يتعارض مع تأثيرات أخرى موجودة داخل المجموعات البشرية.

ومن التجارب التي قام بها لازار سفيلد، أنه لاحظ مثلا أن احدى الاذاعات الأمريكية قامت بجملة من الحصص تتناول موضوع الأقليات التي تعيش بالولايات المتحدة وخصصت حصة أو حصتان أو أكثر لكل أقلية، فكانت كل حصة خاصة بأقلية معينة تجلب جمهورا من المستمعين متكونا في أغلبيته من الأقلية التي تتكلم عنها الحصة دون الأقليات الأخرى التي تمتنع عن الاستماع لأنها لا يعنيها الأمر، وبهذا فهي لا تتأثر بغيرها ويبقى التأثير بالنسبة للأقلية التي تستمع الى الحصة مطابقا مع ما هو موجود عند هذه الأقلية فحسب.

وأجرى لازار سفليد بحوثا أخرى تدور حول الانتخابات الرئاسية بالولايات المتحدة خصوصا انتخابات سنة 1940 التي ترشح فيها روزفيلت فبعد أن أخذ لازار سفليد عينات من الأشخاص ليجري معهم التجربة تتبع عندهم التغيرات التي تطرأ على موقفهم تجاه مرشح أو آخر، وبقي متصلا بهم حتى يوم الانتخابات نلاحظ أن التغيرات التي شاهدها ظهرت ليس فقط عند أشخاص العينة ولكن كذلك عند الجماعة التي تنتمي اليها هذه الأشخاص سواء كانت العائلة أو مجموعة العمل أو مجموعة المدرسة أو غير ذلك ولاحظ كذلك أن الأشخاص الذين ليس لهم موقف معين يتأثرون بالاتجاه الأكثر شيوعا عند المجموعة التي يعيشون فيها. فتبين من هذه الملاحظات أن المجموعة تلعب دورا كبيرا في التأثير على أفرادها وأن داخل المجموعة يوجد شخص أو عدد قليل من الأشخاص يؤثرون على غيرهم ويلعبون دورا حاسما في تكوين رأي المجموعة وقد أطلق عليهم لازار سفيلد إسم قادة الرأي "les guides ou "leaders d'opinion) ولهؤلاء اهتمام كبير بالأحداث والأخبار وبقراءة الصحف والاستماع الى الراديو ومشاهدة التلفزيون وتتبع الحملات الانتخابية ولهم اتصال مستمر

بوسائل الاعلام من جهة، وبأفراد المجموعة التي ينتمون اليها فبواسطتهم تنتقل الأخبار حسب تأثرهم بهذه الأخبار والأحداث.

ونتيجة هذه الملاحظة هي أن تأثير وسائل الاعلام يتم على مرحلتين ففي المرحلة الأولى يؤثر الاعلام على قادة الرأي بتزويدهم بالمعلومات، وقد يكون هذا التأثير نسبيا نظرا لشخصية قائد الرأي ثم في المرحلة الثانية يؤثر الاعلام على الجماهير بواسطة قادة الرأي وبصفة غير مباشرة، ويشمل جميع من يتصل بهم قادة الرأي بصفة شخصية، وعلى هذا فان تأثير الاعلام غير مطلق وهو مقيد أو محدود التأثير ـــ ان كان هناك تأثير ـــ لا يكون إلا على درجتين. وقد أبرزت هذه النتيجة الدور الهام الذي يلعبه قادة الرأي في المجتمع.

2 ـــ نظرية ماك لوهان أو التأثير التكنولوجي:

اهتم علماء الاجتماع كثيرا بتأثير وسائل الاعلام كما رأيناه وتكاثرت الدارسات النظرية والميدانية وتشعبت البحوث الى درجة جعلت البعض يخشى حدوث أزمة، وكان عيبها الكبير أنها اندفعت كليا تبحث عن تأثير مضمون وسائل الاعلام وعن تطوير هذا المضمون وانصب الاهتمام على هذا المضمون دون سواه وانحصرت البحوث عليه دون غيره. وكان هذا الموقف لا محالة قد يؤدي الى شيء من التخمة لا تتلاءم مع تطور العلم والبحث زيادة على الانتقادات الموجهة للبحث الميداني.

وكان أول من شعر بهذا الخطر هو العالم الأمريكي مارشال ماك لوهان فنادى بأن المضمون ليس هو كل شيء وانما هناك ما هو أهم منه وأكثر تأثيرا وهو الوسيلة نفسها وبعبارة أخرى التكنولوجية. فوقعت شبه ثورة في العلوم الاجتماعية الاعلامية وانتبه العلماء فانتعشت البحوث واختلف الباحثون ورجعت الحياة من جديد الى الدراسات الاعلامية اذ وجدت منعرجا للمأزق الذي كانت دخلت فيه وأظهر ماك لوهان على مقدرة عجيبة على تحليل جديد وعميق للظاهرة التكنولوجية لوسائل الاعلام الجديدة وشملت نظرته تطور الاعلام وتطور وسائله وما أحدثته في تطور الانسان

من هو ماك لوهان: ولد مارشال ماك لوهان بمدينة أدموتون (Edmonton) ولاية البيرته (Ablerta) في كندا سنة 1911، ودرس الهندسة ثم الأدب في جامعة مانيطويا وبعد أن حصل على الدكتوراه في سنة 1943 من جامعة كامبردج، درس في عدة جامعات أمريكية، شغل استاذا للأداب بجامعة تورنطو منذ سنة 1946 وقد ألف عدة كتب أشهرها اثنان:

1 ــ قالاكسي قوتنبرج سنة 1962.
2 ــ لكي نفهم الوسائل سنة 1964 وله كتاب جيد كذلك اسمه غريب: الرسالة هي الدلك.
ومات سنة 1980.

نظريته: أما نظرية ماك لوهان فهي معقدة ومتشعبة ويغمرها شيء من الغموض جعلت الكثير لا يفهمونها وينتقدونها بشدة، والحق أن نظرية ماك لوهان جديدة وهي نقيضة للنظريات الموجودة كما قلنا ولذا أحدثت شبه ثورة اعترض لها الكثير ممن لا يفهمونها.

ونستطيع أن نقدم هذه النظرية من خلال ثلاث زوايا:
1 ــ الزاوية التاريخية.
2 ــ من ناحية المبدأ.
3 ــ أبعاد المبدأ.

الزاوية التاريخية: ان ماك لوهان عندما ينظر الى الاعلام ووسائله كظاهرة اجتماعية وكمظهر من مظاهر الاتصال، يرى أن هذا الاتصال قد مر منذ بدايته التاريخية على مراحل ثلاثة: كان في الأول اتصال شفوي قبلي ثم تطور آلي اتصال سطري فردي ثم رجع في وقتنا هذا الى اتصال شفوي قبلي أو عالمي.

أما الاتصال الشفوي القبلي: فقد تعرضنا له من قبل وهو النوع الذي كان سائدا عندما كانت المجتمعات البشرية ضيقة تنحصر في حدود القبائل المختلفة وكان الاتصال داخلها شفويا مباشرا ويقول ماك لوهان أن هذا الاتصال يقرب بين الناس.

أما المرحلة الثانية: وهي الاتصال السطري حسب تعبير ماك لوهان ويشير بهذه العبارة الى الكتابة سواء كانت خطا باليد أو مطبوعة بالآلة ويقول أن هذه المرحلة بدأت عندما اكتشف كوتمبرج الطباعة أو بالأحرى بلغت أوجها في هذه الفترة بحيث أصبح الاتصال يتعدى القبيلة بواسطة المخطوط أو الكتاب وأصبح بالكتابة أكثر مما هو شفوي ويقول ماك لوهان أن هذا النوع من الاتصال خلق الانانية اذ أصبح الفرد بوسعه أن يتصل بغيره دون أن يراه ولا أن يتعرف عليه ولا أن يختلط به، ويقول ماك لوهان أن الوطنية وليدة هذا النوع من الاتصال يقول «اجتماعيا فان الامتداد المكتوب للانسان قد أظهر الوطنية والتصنيع والأسواق الجماهيرية والقراءة والتعليم العام ان المطبوع يعتبر بحق مثالا للدقة المتكررة التي ألهمت أنواعا جديدة لامتداد القوى الاجتماعية، ففي عصر النهضة وفي يومنا هذا باليبان أو بروسيا فان المطبوع قد حرر قوات اجتماعية ونفسية عظيمة لأنه أعتق الفرد من قبضة المجموعة التقليدية ولأنه بين كيف يمكن اضافة فرد لآخر ليتكون جمهور غفير من القوة». (صفحة 201) لكي نفهم الوسائل، ماما، ساي، باريس 1968).

أما المرحلة الثالثة: وهي التي نعيشها اليوم أو بالأحرى يعيشها العالم المتقدم اليوم، فهي تمتاز بالرجوع الى الاتصال الشفوي، ويقول ماك لوهان ان العامل الفعال في هذا هو اختراع الكهرباء ويرى أن التلفزيون يلعب دورا هاما، فبواسطته زالت الحواجز التي كانت تمنع الفرد من الاتصال بنظيره بجميع حواسه بل التلفزيون يجعلك تسمع وترى وتراقب وتتعرف من كل الجوانب على المخاطب كما كان الشأن من قبل داخل القبيلة، وبما أن التلفزيون يجعلنا نتعرف على الأشخاص والأحداث التي تجري في العالم كله، فان العالم أصبح بمثابة قبيلة كما كان الشأن من قبل.

وهذه الظاهرة خلقت عند الأشخاص رغبة كبيرة للاطلاع وحبا عميقا للمعرفة وللتعرف يقول ماك لوهان «أن الثورة قد وقعت داخل المنزل. ان التلفزة قد غيرت حياتنا الحسية وطرق تفكيرنا، فقد خلقت التشوق الى التجربة بصفة عميقة وهذا يظهر في تعليم اللغات وفي هندام السيارات فمنذ ظهور التلفزة لا يكتفي الشخص بمعرفة سطحية للغة الفرنسية أو للشعر الانجليزي فقط، فمنذ

ظهور التلفزة فان الجمهور لا يطالب بالعلم فحسب ولكنه يطالب بأن يعرف أكثر وفي جميع ميادين المعرفة. (صفحة 376 ـــ 377) (نفس الكتاب).

2 ـــ **المبدأ**: ان المراحل الثلاثة التي ذكرها ماك لوهان، ليس الغرض منها البحث في تطور التاريخ الخاص بالمجتمعات وانما قصده تحليل ظاهرة الاتصال الجماهيري عبر التاريخ وبهذا فهو يستخرج عبرة ويضع المبدأ. فيقول أن المهم ليس هو المضمون أو الرسالة وانما هو الوسيلة وعبارته المشهورة هي الوسيلة هي الرسالة هي (le médium c'est le message)(*) ماذا يقصد ماك لوهان بهذه العبارة الغامضة التي جعلت الكثير من العلماء لا يفهمونها بل ينتقدونها؟ والمعلوم أو المعروف عند الناس أن المضمون أو المحتوى هو الذي يعطي القيمة للرسالة وهو الذي يؤثر على أفراد المجتمع، وما زال هذا الاعتقاد سائدا عند الناس وعند الكثير من العلماء. غير أن ماك لوهان يرى عكس ذلك ويقول أن المحتوى وأن كان له أهميته ومكانته في التبليغ فانه لا يؤثر بصفة جذرية في المجتمع خاصة في حالته العادية ـــ أي خارج فترات الثورات ـــ ويقول ماك لوهان أن المحتوى يصل الى الناس بواسطة وسيلة وأن هذه الوسيلة تغيرت عبر التاريخ عدة مرات ـــ اللسان، الكتابة، الطباعة، الصحافة، الراديو، التلفزة، الخ ـــ وكلما تغيرت الوسائل الا وكان لها أثر كبير على المجتمع ووقعت تغيرات جذرية في السلوك بقطع النظر عن محتوى الرسالة فالوسيلة هي اذا أداة كبيرة للتأثير، فالرسالة ليست الا الوسيلة أو بعبارة أوضح، فالوسيلة عندما تكون جديدة هي الرسالة، هي التي تؤثر في المجتمع وتجعله يسلك سلوكا جديدا.

لنعتبر ما حدث في التاريخ فالاتصال الجماعي تغير شكله. عندما كان بواسطة اللسان، وتغير من جديد عندما أصبح بالكتابة حسب ما ذكرناه عندما شرحنا المراحل الثلاثة: «ان الوسيلة هي التي تكيف العالم وتحدد ميدان النشاط والعلاقات بين الناس. ان المحتوى أو الرسالة أنواع مختلفة وليس لها أثر على نوعية العلاقات بين الانسانية (صفحة 32).

أصناف الرسالة: ويرى ماك لوهان أن الوسائل التي عرفها الانسان تنقسم الى فئتين: فئة ساخنة وفئة باردة، والفاصل بينهما هو قدرة الوسيلة على أن توفر

(*) the medium is the message.

للانسان مشاركة أكثر بجميع جوارحه، فان كانت درجة المشاركة قوية فان الوسيلة باردة وان كانت درجة المشاركة ضعيفة فان الوسيلة ساخنة. ويلاحظ ماك لوهان أن كلمتي باردة وساخنة تطور مدلولها عند الامركيين فقديما كان يقال أن الحديث ساخن أو ملتهب اذا كان المتحادثون في حماس كبير، يعني تشترك جميع جوارحهم في الحديث، والحديث يكون باردا عندما يظهر المتحادثون تعقلا كبيرا ويلتزمون الموضوعية ثم تغيرت الأوضاع فجأة فأصبح الحديث البارد يعبر عن عدم الاهتمام وعن عدم المبالاة، ويضيف ماك لوهان فيقول أن برودة الامريكيين اليوم هي بمثابة ما كان يعبر عنه بالحديث الساخن سابقا. ولتوضيح هذه الفكرة يقول مكاك لوهان «نستطيع أن نقول أن العمل الآلي (automation) بارد في حين أن الأعمال القديمة المختصة والمجزأة ساخنة ومتأخرة. ان الناس أو الوظائف التي ليست باردة هي تلك التي لا تسمح بالمشاركة بصفة عميقة لجميع جوارحنا وقدراتنا، فالسخرية ليست باردة لأنها تجعلنا نضحك من شيء وتمنعنا من المشاركة بصفة كلية. فالافلام الباردة هي الافلام التي لا تحتوي على عقدة، فأفلام برجمان وفليني ترغمنا على المشاركة أكثر من الافلام الروائية(narratifs) أمام الفن الشرقي، فان المشاهد يصبح فنانا لأنه يجبر على اعطاء الحلول لما يراه...».

ولا يمكننا أن نذكر جميع الوسائل التي تدخل في كلتي الفئتين فالافلام مثلا والتيلفون والتلفزيون يجعلهم ماك لوهان من الوسائل الباردة. أما الصحافة والراديو فهما من الوسائل الساخنة، ولعل الأحسن أن نرجع الى ماك لوهان اذ يقول «ان وسيلة ما ساخنة اذا كانت امتدادا لاحدى حواسنا دون الأخرى وهي تعطيه قوة عالية ففي عرف التلفزيون» القوة العالية أو التعريف العالي «تحمل معاني كثيرة فالصورة لها قوة عالية أما الصورة المتحركة فانها لا تعطي الا معلومات قليلة فالتيليفون وسيلة باردة أو له قوة ضعيفة لأن الأذن لا تحصل الا على معلومات قليلة، فاللغة وسيلة باردة أو ضعيف القوة لأن المستمع يتلقى قليلا من المعلومات، ويجبر على اتمام ما يسمع. أما الوسائل الساخنة فانها لا تترك للانسان مجالا للاضافة فهي ترفض المشاركة في حين أن الوسائل الباردة تشجع المشاركة» (صفحة 41 ــ 42).

3 ـــ **أبعاد النظرية**: أن النظرية التي جاء بها ماك لوهان تتحدى وسائل الاتصال ومشاكلها الاجتماعية وتأخذ بالاعتبار الانسان في المجتمع فالانسان هو المحور وهو الأساس والمقصود في جميع التحولات والتغيرات ولذا يعتبر ماك لوهان الوسائل كيفما كان نوعها نابعة عن الانسان وفي خدمته، فهي ليست الا امتدادا له أو بالأخص فهي امتداد لحواسه لأن الحواس هي التي تحتاج الى امتداد عندما تكون قاصرة على نيل مأرب ما فاليد يعمل بها الانسان مباشرة وكان الأمر كذلك في أول الأمر ثم صارت قاصرة على قطع الحطب مثلا فاخترع الانسان السكين ليقطع به الحطب، والسكين وسيلة وهي امتداد ليد الانسان، واكتشاف السكين أحدث تغيرا في سلوك الانسان، وكلما تجددت هذه الوسيلة اليدوية فان التغير يحدث في سلوك الانسان، وكلما تجددت هذه الوسيلة اليدوية فان التغير يحدث في سلوك الانسان، كاكتشاف السكين ثم المنشار ثم المنشار الميكانيكي ثم الشفرات الحادة الأخرى المحركة بالكهرباء الخ....

والأمر يكون كذلك بالنسبة لجميع الحواس الأخرى: السمع أو البصر أو الأرجل بالنسبة للمشي فان هذه الحواس كلها يسعى الانسان جاهدا في اكتشاف امتداد لها بواسطة وسيلة تقوى صلاحيتها وتزيد في حدتها وتوفر لها راحة أكثر.

والوسائل التي اكتشفها الانسان تكاد تكون كلها في ميدان الاتصال وهذا طبيعي اذا اعتبرنا أن الانسان اجتماعي بالطبع فانه دائما محتاج للاتصال بغيره ونوعية الاتصال تتغير وتتجدد عندما تتجدد الوسيلة: النار مثلا، الفحم البخار، النقود، العجلة، الكتابة، الصحف، الراديو، التلفزة، كل هذه الوسائل تمثل في الحقيقة المراحل التي مر عليها الانسان. واذا رجعنا الى كتاب ماك لوهان «لكي نفهم الوسائل» فاننا نجده يعد لنا ستة وعشرين (26) وسيلة أدخلت تحولا كبيرا في الاتصال الجماعي. لنذكر منها على سبيل المثال: اللفظ، الكتابة، الطرق، الأعداد، اللباس، المسكن، النقود، الساعة، المطبوع، العجلة والدراجة والطائرة، الفطوغرافية، الصحافة، السيارة، الاشهار، الألعاب، التلغراف، الآلة الكاتبة، التلفون، الفونوغراف، السينما، الراديو، التلفزة، الأسلحة، العمل الآلي، انها سلسلة طويلة غريبة مدهشة.

ويلاحظ — كما أسلفنا — أن هذه الوسائل منها ما هو بارد ومنها ما هو ساخن حسب ما يحتوي عليه من قوة عالية، يعني درجة المشاركة للانسان.

ويرى ماك لوهان أن اكتشافا جديدا في عصرنا هذا الذي نعيشه يلعب دورا كبيرا في التغيرات السريعة التي يشاهدها الانسان والاكتشاف هو الكهرباء.

فالكهرباء خلقت امتدادات كثيرة ومختلفة للانسان بحيث أن مشاركة الانسان أصبحت كثيرة وفي جميع الميادين، يقول ماك لوهان: «في عصر الكهرباء أصبح جهازنا العصبي المركزي يمتد تكنولوجيا الى درجة أننا نشعر بالتزامات نحو الانسانية جمعاء وهذا فأننا مطالبون حتميا بعواقب كل عمل من أعمالنا، أنه يستحيل علينا أن نقف موقف اللامبالاة الذي كان موجودا في الغرب من قبل».

وهذه المشاركة الكبيرة تجعل الانسان أكثر وعيا بمسؤوليته لأنه يطلع بسهولة على كل ما يجري في العالم وذلك بفضل الكهرباء. وللآن الكهرباء صيرت العالم ينكمش الى درجة أنه يصبح قرية، يقول ماك لوهان جملته المشهور كذلك «ان عالمنا ليس هو الا قرية» أو بالأحرى فالعالم كله أصبح اليوم بمثابة القبيلة قديما، يقول «ان تسرعا أكبر مثل الذي أحدثته الكهرباء يستطيع أن يقوي الاتصال وأن يجعله كالاتصال القبلي مثل ما وقع في أوروبا عند ظهور الراديو ومثل ما وقع في أمريكا تحت تأثير التلفزة، أن تكنولوجية التخصص تزيل الاتصال القبلي، أما التكنولوجية النابعة عن الكهرباء والتي لا تدخل التخصص فهي تحدث الاتصال القبلي».

وبهذا الصدد — وبه نختتم جولتنا حول نظرية ماك لوهان — يجعل ماك لوهان مقارنة بين الدول المتقدمة والدول النامية ويرى أن اكتشاف الكهرباء سوى بينها، بل جعل الدول النامية في ظروف أحسن لأنها ما تزال تحت سيطرة الاتصال الشفوي القبلي، وهذا يسهل عليها الدخول في عصر التكنولوجية الكهربائية دون المرور بالمرحلة الوسطى، مرحلة الكتابة.

الفصل الثالث

نظريات التنمية ولبار شرام

بدأ الاهتمام بدور وسائل الاتصال في التنمية عند البلدان النامية في سنة 1958 «عندما طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة» ببرنامج عمل مادي «لتقوية امكانيات الصحافة واذاعة الراديو والفيلم والتلفزيون في دور التنمية الاقتصادية والاجتماعية وعهدت الأمم المتحدة الى اليونسكو باجراء عملية مسح تكون أساسا لوضع البرنامج وتقدير الموارد اللازمة له».

وقد أقيمت سلسلة من الاجتماعات خاصة بآسيا وأمريكا اللاتنية وافريقيا بمشاركة ممثلي دول البلدان النامية وتوجت هذه الاجتماعات بين 1960 و 1964، بوضع تقرير عام يقدم مسحا عن وضعية الاعلام في البلدان النامية. وهذا المسح يكشف عن نقص فاحش في ميدان الاعلام ولذا فهو يعتبر أن هذه البلدان محرومة من الممارسة الفعالة لحقهم في الاعلام ويقول التقرير أن أجهزة الاعلام لها دور هام في التعليم وفي التقدم الاقتصادي والاجتماعي.

وفي نهاية سنة 1962 طلبت الينسكو من ولبار شرام أن يقوم بدراسة حول وضع برنامج لتنمية وسائل الاتصال الجماهيرية استنادا الى التقرير الذي أشرنا اليه. وقام ولبار شرام بهذه الدراسة وأتمها سنة 1966 ونشرتها الينسكو تحت عنوان «الاعلام والتنمية الوطنية».

واننا نعتمد على هذه الدراسة لنقدم نظرية شرام وتكاد هذه النظرية تنفرد في هذا الميدان نظرا لكون جميع الدراسات الأخرى تعتمد عليها وتشرحها.

ويعد ولبار شرام من العلماء الأمركيين البارزين في الدراسات الاعلامية وهو مؤلف لعديد من الكتب حول الاتصال الجماهيري وشغل مناصب استشارية في عدة حكومات في العالم وكان كذلك مديرا لمعهد بحوث الاتصال بجامعة ستانفورد بالولايات المتحدة الأمريكية. ما هي نظريته؟

نظرية ولبار شرام:

ينطلق ولبار شرام من مفهوم التنمية ليبني نظريته ويأخذ المفهوم المتفق عليه «والتنمية الاقتصادية في رأيه هي زيادة سريعة في القوة الانتاجية الاقتصادية للمجتمع وأكبر عامل في هذه الزيادة هو التصنيع. والتصنيع يتم ويتمكن بالادخار والاستثمار. والادخار والاستثمار هو المحرك الأساسي في التنمية، والنمو الاقتصادي مرهون بثلاثة أشياء: الاستثمار ـــ الانتاجية ـــ وازدياد السكان. والنمو يحصل اذا كانت الانتاجية تغطي حاجيات الزائد من السكان.

والتنمية الاقتصادية لا يمكن أن تحصل الاّ بالتصنيع. والتصنيع معناه استعمال الوسائل العصرية من آلات مختلفة ومعمل وتقنيات وطرق ووسائل النقل الحديثة الخ.

واستعمال هذه الوسائل العصرية يتطلب ذهنية عصرية تتلاءم مع التقنيات الجديدة التي هي مصنوعة بدقة ومسيرة بدقة ولا تترك المجال للاوهام والتردد والايمان بالغيب وانتظار المعجزات وهذه الذهنية العصرية تفرض أن تقع تغيرات عميقة في المجتمع.

غير أن ولبار شرام يرى أن التأثير على المجتمع عملية بطيئة بحيث أن التغيرات الاجتماعية لا تقع الاّ بعد طول زمان وتحت ضغط مستمر. وهذا البطء ظاهرة موجودة في جميع القطاعات: التصنيع ـــ الزراعة ـــ النقل ـــ التعليم الخ.

ويقول شرام أن السلوكات والمواقف والعادات لا تتغير بسهولة في الغالب وتصمد وراء جماعة ترفض التجدد وترى أنه بدعة وهي لا تفكر في تنمية ثروات أفرادها وتحسين مستواهم المعيشي وتكفي بالقليل وهذه الذهنية لا تدفع للعمل ولا ترضى بمواجهة الصعاب وتحمل المسؤوليات للخروج من التخلف. وهذه الذهنية لا تساعد التنمية بل هي عرقلة في طريقها ولابد من أزالتها للدخول بالمجتمع في التغيرات الضرورية ومحاربة هذه الذهنية تكون بنشر المعلومات وتوزيعها على الجميع حتىٰ يستطيع كل فرد أن يدرك بنفسه ضرورة هذا التغيير. ويرى شرام أن وسائل الاعلام تقوم بهذه المهمة، يقول شرام: «لابد من أن يتلقى الناس المعرفة التي يحتاجون اليها كي يستقر رأيهم فيما يتعلق بالمسائل الأساسية

في المعتقدات والسلوك مثل التي ذكرناها. ولابد أن تكون هناك قوات للقيادة وفرصة لعرض الحوار أن وجد على الملأ. لابد أن يكون هناك اعلام يقصد به تشجيع المواقف والأنماط الاجتماعية والعادات المنتجة. «فالاعلام اذا يساعد على ادخال التغيير في المجتمع لأنه الوسيلة الوحيدة الأكثر نجاعة لنشر المعلومات بين الناس واقناعهم بضرورة التغيير ويرى شرام أن هذا التكامل بين السلطة والاعلام من الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الاتصال العصرية لأن الاعلام يعجل بعملية التنمية.

يقول: «فمهمة وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل التعليم الحديثة هي أن تعجل وتيسر التغيير الاجتماعي البطيء الطويل الأمد اللازم للتنمية الاقتصادية وأن تعجل وتيسير على الأخص مهمة تعبئة الموارد البشرية».

ونرى شرام يلح خاصة على وظائف الاعلام في علاقتها بالتنمية الوطنية وعلى هذا فهو يخرج على الطريقة التقليدية في تصنيف وظائف الاعلام زيرى أن للاعلام وظائف ثلاثة أساسية هي كلها ترمي الى التعجيل بالتنمية وهذه الوظائف الثلاثة هي:

وظيفة الاكتشاف:

بفضل وسائل الاعلام يكتشف سكان البلاد النامي أنماطا وسلوكا اقتصاديا غير الذي ألفوه ويكتشفون بذلك طرقا تنموية جديدة تدفعهم في غالب الأحيان الى تغيير سلوكهم. أو على الأقل الى الاحتكاك بالطرق الجديدة في التنمية.

2 ـــ وظيفة سياسية:

والاعلام هنا يبلغ الناس رغبة السلطة في التغيير وفي التنمية ويشرح هذه الرغبة حتى يقع الاقتناع بها. ويجب حينئذ على السلطة أن تبحث عن تحقيق هذا الاقتناع. يقول شرام: «تكتشف الدولة النامية أنه لابد لها من أن تنشر على أوسع نطاق تخطيط سياستها الجوهرية، فهي أولا تريد مساهمة المواطنين الايجابية فضلا عن أنها تطالبهم باتخاذ قرارات فردية على جانب عظيم من المشقة والأهمية».

3 ـــ وظيفة تربوية:

وهذه الوظيفة مكملة للوظيفة الأولى، فالاعلام يعطي للجمهور نماذج من التنمية للاقتداء بها، وهو بهذا يعد العدة لتقبل التغيير، لأنه يخلق في الجمهور تعطشا لمزيد من المعرفة وللتغلب على الجهل. يقول شرام «تستخدم الدولة الإعلام لاثارة التعطش الى مزيد من العلم: لتشجيع الناس على التماس الصنح من المشرف الزراعي أو الاخصائي الفني، لتشجيعهم على ارسال أولادهم الى المدارس أو على تعلم القراءة والكتابة....». وازدياد المعرفة والتغلب على الجهل هو في حد ذاته تجربة من شأنها أن تجعل الانسان في أحسن ظروف للوصول الى نتيجة مرضية في أقرب وقت. وبهذا فهي تربية يرقى الانسان بواسطتها الى مزيد من التقدم في المجتمع.

وهذه الوظائف الثلاثة يقوم بها الاعلام أحسن قيام وهي الأرضية الصالحة للتنمية الحقيقية، ولكن هذه الوظائف الثلاثة تؤثر في الانسان بكيفية مختلفة، فيرى شرام أن الاعلام يؤثر بصفة مباشرة بدون واسطة في وظيفة الاكتشاف، ويؤثر بصفة غير مباشرة في الوظيفة السياسية لأنها تقتضي اتخاذ قرار وهنا لابد أن يكون اتصال شخصي حتى يكون الاتفاق الجماعي، أما في الوظيفة التربوية فان الاعلام قد يؤثر بصفة مباشرة في الحالات البسيطة ويحتاج الى واسطة أي معلم أو خبير في الحالات المعقدة، ويقول شرام أن هناك حدودا لمدى فعالية وسائل الاتصال الجماهيرية في التنمية الوطنية «ولكن لا يقصد به تثبيت المهمة بل الغرض منه التمييز بين ما تستطيع وسائل الاتصال أن تؤديه وما تستطيع أن تعين على أدائه.

وزيادة على هذه الوظائف الثلاثة يرى شرام أن الاعلام يستطيع أن يقوم بمهام أخرى كثيرة مثل توسيع الآفاق وتركيز الانتباه وتربية الذوق وفتح الحوار الى غير ذلك مما يساعد على تحقيق التنمية.

ومما يلاحظ أن شرام يعتمد كثيرا في نظريته على نظرية لرنير التي تربط التنمية بالتحضر وترى علاقة تفاعلية بين المجتمع الحضري، والقراءة والكتابة ووسائل الاعلام يقول ليرنير «أولا يحدث التحضر. فالمدن وحدها هي التي تقوم على تنمية المهارات والموارد وهي مسألة معقدة تميز الاقتصاد الصناعي

العصري... وفي داخل هذا الزحم الحضري يتكون كلا الشيئين المميزين للمرحلتين التاليتين وهما تعلم القراءة والكتابة ونمو أجهزة الاتصال وهناك علاقة متبادلة بين هذين الشيئين، فمن يقرؤون ويكتبون ينمون الأجهزة بدورها تنشر القراءة والكتابة...».

ولكن في الحقيقة كانت هذه النظرية صائبة عندما تكون الراديو والتلفزيون غير منتشرة، وبما أن هاتين الوسيلتين شفويتان فانهما تفقدان علاقتهما بالقراءة والكتابة خلافا للصحافة المكتوبة ولعل تأثيرهما في المجتمع الريفي ــ على شرط أن يكونا موجودين في الريف ــ يحدث التغيير ويحرك التنمية رغم وجود الأمية، وبعبارة أخرى فان وجود الاذاعة والتلفزيون هو الذي يدفع بسكان الريف الى التقدم والقراءة والكتابة دون أن تحدث المرحلة الأولى التي هي التحضر، وتكون حينئذ العلاقة بين المراحل التي يشير اليها لينير غير مطردة وتنقلب الفعالية الى صالح وسائل الاتصال الجماهيرية وتكون هنالك أكثر أهمية في عملية التنمية. والمجال يبقى مفتوحا على كل حال للنقاش والتطور.

الباب الرابع

وسائل الاتصال والاعلام في الجزائر بعد الاستقلال

يتضمن هذا الباب نظرة مختصرة لوضعية الاعلام والاتصال في الجزائر بعد الاستقلال وهو ينقسم الى أربعة فصول، ففي الفصل الأول نظرة تاريخية موجزة لظهور الاعلام في الجزائر وتطوره حتى غاية الاستقلال، وفي الفصل الثاني وصف لوضعية الاعلام والاتصال بعد الاستقلال حتى غاية 1980، وهي الفترة التي سمحت باقامة نظام اشتراكي للاعلام في الجزائر.

وفي الفصل الثالث تحليل مبسط للقوانين التشريعية التي عرفتها الجزائر في الميدان الاعلامي منذ الاستقلال.

وفي الفصل الرابع تحليل لقرارات المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني.

الفصل الأول

نظرة تاريخية لظهور الاعلام في الجزائر قبل الاستقلال

لم يعرف العرب المسلمون وسائل الاعلام العصرية قبل القرن التاسع عشر، أما الاتصال فان المسلمين وخاصة الجزائريين استعملوا الاتصال منذ القدم نظرا لكونه فطريا وطبيعيا لجميع المجتمعات البشرية كما جاء في الباب الأول.

أما الصحافة كوسيلة اعلامية عصرية فهي اكتشاف غربي ظهرت في أوربا ثم انتقلت الى العالم العربي في بداية القرن التاسع عشر مع الحملات الاستعمارية التي قامت بها فرنسا الى مصر أولا ثم الى الجزائر ثانية.

وأول جريدة ظهرت في الجزائر هي جريدة «ليستافيت دي سيدي فرج» (l'estafette de sidi ferruch)، التي أعدت داخل البواخر الاستعمارية التي غزت الجزائر سنة 1830 وبدأت تظهر هذه الجريدة مع نزول الجيش الاستعماري وزعت على الجنود الفرنسيين وكان ذلك بداية للصحافة الاستعمارية باللغة الفرنسية التي عرفت ازدهارا كبيرا لم يفتر حتى سنة 1962 بدون أن يكون للمسلمين الجزائريين في ذلك دور يذكر.

وبعد ثورة 1871 اشتد القمع والاضطهاد المسلطان على الشعب الجزائري حتى أن بعض الفرنسيين الأحرار استاءوا لذلك وحاولوا أن يمدوا يد الاعانة الى المسلمين ورأوا أنه من الضروري بالسماح لهم بالكلام حتى يتمكن لهم التعبير عن شعورهم وعن مطالبهم وأحسن وسيلة لذلك هي الصحافة، وهكذا أسسوا جريدة «المنتخب» سنة 1882 وهي أول جريدة اسلامية ان صح التعبير لأنها كانت تهتم بشؤون المسلمين وبحياتهم القاسية في ظروف الاستعمار، خلافا للصحافة الاستعمارية التي كانت تتجاهل وضعية المسلمين الجزائريين.

ولكن جريدة «المتخب» لم تعمر طويلا ولم تنجح في مهمتها فاختفت تحت ضغط الجالية الفرنسية، ولكنها استطاعت أن تبلغ رسالة سوف يكون لها شأن بعد ذلك. ولقد كتبت «المنتخب» في عددها رقم 32 قبل زوالها ما يلي: «لاحظنا أن المسلمين منذ ظهور جريدة المنتخب لم يرفعوا السلاح للدفاع عن حقوقهم بل شعروا أن المنتخب موجودة وهي التي تدافع عن هذه الحقوق «وهذه هي رسالة الجريدة: خلق وهم عند المسليمين بأن الدفاع عن حقوقهم بالكلام أحسن وأجدى من استعمال السلاح. والظاهر أن هذه الرسالة لم تجد أذنا صاغية في بداية الأمر ولكن سرعان ما تغير الوضع وأصبحت الصحافة من وسائل الاتصال الأكثر نفوذا وتبوأت مكانها في المجتمع الجزائري.

1 ــ ولهذا كانت الميزة الكبرى للصحافة الجزائرية في وقت الاستعمار أنها صحافة سياسية أو ثقافية اسلامية بنسبة أقل.

2 ــ ثم نظرا للصعوبات المختلفة الناشئة عن طبع الصحف فان الجزائرين أصدروا أكثر ما أصدروا جرائد أسبوعية أو شهرية.

ومع هذا لم يغب عنهم ضرورة اصدار جريدة يومية، ولكن لم يكن الا حلم وكانت أمنيات جميع السياسين الجزائرين أن يصدروا جريدة يومية وقد أعلنوا مرارا عن رغبتهم ولكن بدون جدوى ويكفينا أن نشير الى محاولتين:

1 ــ محاولة الأمير خالد، أخبر بذلك في جريدة الأقدام بمقال عنوانه «فائدة الصحف»، وفتح اكتتابا غير أنه لم يأت بشيء، وواصل الجهد بعده رفيق له فرنسي (Spilman) وكلفه الأمير بالاتصال مع أعيان المسلمين غير أنه لم ينجح وأبدى تشاؤمه في جريدته الأسبوعية «   »
ولم تتم هذه التجربة الا سنوات من بعد في 1937 عند اصدار جريدة (ALGER REPÙBLICAIN).

2 ــ محاولة جريدة النجاح تحت اشراف مامي اسماعيل وعبدالعالي، واصدار يومية مدة سنة 1930، ثم فشلها.

وترجع أسباب الخيبة الى النقط التالية:

1 ــ وجود يوميات باللغات الفرنسية وقلة المحررين، خطورة اليومية بالنسبة للاستعمار وخوف النخبة الجزائرية من بطش السلطات.

2 ــ موقف الاستعمار المعادي للصحافة باللغة العربية.

3 ــ لم تهتم الأحزاب السياسية باصدار يومية واكتفت بالاسبوعيات، نظرا للصعوبات السابقة الذكر.

ومما لا شك فيه أن الاعلام لعب دورا هاما في الكفاح ضد الاستعمار ويمكننا أن نلخص هذا الدور في النقاط التالية:

كانت الصحافة من الركائز الأساسية للعمل الوطني وهذه الركائز ثلاثة وهي:

1 ــ التنظيم سياسيا واقتصاديا وعسكريا ويتمثل في تكوين الأحزاب والتنظيم الاقتصادي.
2 ــ التعليم.
3 ــ الصحافة.

فكانت الصحافة في الدرجة الثالثة من الاهتمامات ولكن الاعلام بمعناه الاتصال والدعوة كان السلاح الأساسي لنشر الوعي قبل السلاح الحقيقي وأثناء الكفاح المسلح كانت الدعاية جنبا لجنب مع المعارك الحربية تسبقها وتتبعها وهذه الأهمية تجسمت في مرحلتين:

1 ــ قبل الثورة: كان تجنيد الجماهير يتم أحيانا حول مساندة جريدة وطنية مثل جريدة «الأقدام» أو «الأمة» أو «البصائر» أو «الجزائر الحرة».

2 ــ أثناء الثورة:

1 ــ اهتمت جبهة التحرير الوطني باصدار الوسائل الاعلامية العصرية: الصحافة، الراديو، وكالة الأنباء.

2 ــ انشأت كذلك سلكا عسكريا كلفته بالاتصال بالجماهير وهو المحافظ السياسي.

3 ــ ميثاق الصومام يولي عناية كبيرة بالمحافظ السياسي ويرى أن النشاط السياسي أساسي بالنسبة للنشاط العسكري الذي هو امتداد وتدعيم له.

ومهما يكن فانه لم تجر من قبل دراسات ميدانية حول تأثير الاعلام في الجماهير الجزائرية ولا نستطيع حينئذ أن نثبت أو ننفي تزايد هذا التأثير أو ضعفه بصفة علمية، غير أن هناك دلائل تؤكد وجود هذا التأثير وتزايده بصفة مستمرة:

أ ــ تزايد عدد الجرائد حتى وصلت 50 عنوانا وبين 1930 و 1956، صدرت حوالي 100 جريدة.

ب ــ تزايد عدد نسخ السحب: تطور من 500 ــ 1000 نسخة في بداية القرن الى 25,000 ــ 30,000 سنة 1956.

ج ــ قساوة السلطات الاستعمارية في أحكامها ضد الجرائد الجزائرية بحجزها ومنعها. (الاحتفاظ بجريدة وطنية ممنوعة أو غير ممنوعة يؤدي الى السجن).

د ــ حرص جبهة التحرير الوطني على تنويع وسائل الاعلام والاتصال رغم الصعوبات (ومن جملتها المسرح والسينما).

وفي الختام يمكننا أن نقول أن الجزائر اكتسبت غداة الاستقلال تجربة قوية وعميقة ومتنوعة في ميدان الاعلام والاتصال الجماهيري، بحيث وجدت نفسها عندما تحررت برصيد وافر لانطلاقة سريعة وموفقة في الميدان الاعلامي:

1 ــ كان لها أجهزة قائمة.
2 ــ كان لها صحافيون ذوو خبرة متينة.
3 ــ كان يوجد شعور قوي بمكانة الاعلام في المجتمع وبالدور الذي يمكن أن يقوم به. فلم يبق في المرحلة التي جاءت بعد الاستقلال الا أن تدعم هذه المكاسب والجهود.

الفصل الثاني

اقامة نظام اشتراكي للاتصال والاعلام

من المعلوم أن الجزائر عرفت تحت الاستعمار نظاما ليبيراليا للاعلام يمتاز بحرية الصحافة، كما ينص على ذلك القانون الفرنسي وحسب ما رأيناه في الباب الثاني بالنسبة للتأويلات المختلفة التي طبق بها هذا القانون في الجزائر. وغداة الاستقلال لم يلغ هذا النظام وأقل ما يقال عنه أنه كان يتناقض مع النظام السياسي الجديد للبلاد ولكن السلطات الجزائرية كانت تسعى جاهدة لوضع نظام اشتراكي في الميدان الاعلامي ويعني ذلك القضاء على الملكية الخاصة لوسائل الاعلام، خصوصا الصحافة ثم وضع اطار اشتراكي تمارس هذه الوسائل نشاطها داخله وأخيرا تحديد دور هذه الوسائل في البناء الاشتراكي.

كيف تمت هذه العملية الكبرى؟

في الحقيقة استعملت طرقا مختلفة حسب وضعية كل وسيلة ولهذا سوف نتطرق اليها حسبما تمليه هذه الوضعية الخاصة فنبدأ أولا بالوسائل المكتوبة يعني الصحافة والكتاب ثم بالوسائل السمعية البصرية، يعني الراديو والتلفزة، ويليها السينما ثم المسرح وغيره.

I ــ الصحافة المكتوبة:

عند الاستقلال كانت السياسة الجزائرية تجاه الصحافة المكتوبة في طور التكوين وكانت في الحقيقة رهن الظروف، ولا تخضع لخطة معينة ولم تتبنى هذه الخطوة الا بعد سنة 1967، عندما اتخذت قوانين خاصة بتنظيم المؤسسات الصحفية، ولكن رغم هذا الانتظار فاننا نستطيع أن نقول أنه كانت هناك أهداف تحاول السلطات أن تحققها وكانت هذه الأهداف ثلاثة:

1 ــ جزأرة الصحافة التي كانت تصدر غداة الاستقلال.
2 ــ هيمنة الحكومة والحزب على النشاط الصحفي.
3 ــ اقامة نظام اشتراكي للصحافة الوطنية.

أ ـــ **جزأرة الصحافة**: نقصد بالجزأرة الغاء جميع الصحف التي يديرها ويموها الفرنسيون والأجنبيون بصفة عامة خصوصا اليوميات منها ووضعها تحت تصرف الأمة. وكان يصدر منها فوق التراب الجزائري سنة 1962 و 1963 حوالي 11 صحيفة منها 6 يومية وكانت قوية يبلغ عدد سحبها الاجمالي 300,000 نسخة كلها باللغة الفرنسية.

ففي سبتمبر 1963 اجتمع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني وقرر تأميم هذه الصحف باستثناء «ألجي ريبوبليكان» (ALGER REPUBLICAIN) التي كان يسيرها أشخاص يتمتعون بالجنسية الجزائرية. فتوقفت هذه الصحف وعوضت بصحف أخرى تحمل أسماء جديدة مثل «النصر والجمهورية»، يسيرها جزائريون تحت وصاية السلطات الجزائرية، فلم تبق حينئذ صحيفة غير جزائرية من بين الصحف اليومية والأسبوعية التي تهتم بالأخبار العامة، وتمت بذلك جزأرة الصحافة وهذا ليس معناه إلغاء الملكية الخاصة بل بقيت صحف يملكها خواص، أفراد أو جمعيات، ولكن جنسيتها جزائرية، والمشكل المطروح حينئذ أمام السلطات هو الوصول الى الهيمنة على الصحافة المكتوبة حتى تصبح تابعة للدولة.

ب ـــ **هيمنة الحكومة والحزب على النشاط الصحفي**: مما يلاحظ أن القوانين التي كانت تسيطر على الصحافة في بداية الاستقلال هي نفس القوانين التي كانت موجودة في عهد الاستعمار، يعني جميع التدابير التي اتخذته قبل 1962 لتطبيق قانون حرية الصحافة الصادر سنة 1881 والذي ينص على الملكية الخاصة للصحافة. وبالفعل قد صدر غداة الاستقلال عدد كبير من الصحف يملكها جزائريون لا علاقة لهم بالحكومة ولا بالحزب وبدأت تمارس نشاطها بكل حرية، بحيث أصبحت توجد ثلاثة أنواع من الصحف.

1 ـــ صحف تابعة للحكومة.
2 ـــ صحف تابعة للحزب.
3 ـــ صحف تابعة للملكية الخاصة.

وبدأت الحكومة تفكر في الطريق الانجع لتصفية الملكية الخاصة فرأت أنه ينبغي قبل القيام بالغاء ما هو موجود من الصحف، انشاء صحف جديدة وتقويتها حتى تستطيع أن تعوض ما سوف يلغي فيما بعد.

ومن المعلوم أن المشكلة الكبرى قائمة في حقل اليوميات، اذ الجزائر لم تكن لها تجربة في اليومية قبل الاستقلال وكانت الجريدة الوحيدة التي كانت جبهة التحرير الوطني تصدرها هي جريدة «المجاهد» الأسبوعية بالعربية والفرنسية وكانت هذه الجريدة تصدر بتونس قبل 1962، فدخلت الى الجزائر مع الاستقلال واستمرت تصدر أسبوعيا، وفي 19 سبتمبر 1962 بدأت تظهر اليومية الجزائرية الأولى التابعة للدولة باللغة الفرنسية وهي تحمل اسم «الشعب» ثم صدرت لي بوبل (le peuple) عندما بدأت تظهر يومية أخرى باللغة العربية في 11 ديسمبر 1962 وهي تحمل كذلك اسم الشعب. وبعد ذلك صدرت يوميتان جهويتان في وهران أولا بتاريخ شهر مارس 1963 باسم الجمهورية، وثانيا بقسنطينة بتاريخ سبتمبر 1963 باسم «النصر» مكان الجريدتين الاستعماريتين اللتين أممتا. وبذلك أكتملت الجزائر نشاطها في الميدان الصحفي، فقد أعطت لنفسها أربع يوميات حكومية وأسبوعيتين حزبيتين.

ويعد هذا النشاط جهدا كبيرا، اذ ليس من السهل اصدار أربع يوميات، نظرا لقلة الكفاءات البشرية مع العلم أن الكفاءات التي تكونت قبل الاستقلال كانت كذلك كفاءات سياسية وفضلت النشاط السياسي على النشاط الصحفي، وفقدت الصحافة بهذا نوعا من امكانياتها وظهرت مظهر الضعف أمام منافسة الصحافة الخاصة. ولكن رغم هذا أصبحت للجزائر قاعدة صحفية تستطيع أن تطبق السياسة التي تراها متلائمة مع تجاهها السياسي نحو الصحافة الخاصة.

وكانت الأنظار متجهة خصوصا الى اليومية «ألجي ريبوبليكان» التي ما زالت تنافس بقوة اليوميات الأخرى التابعة للدولة فطرحت المشكلة أمام مؤتمر جبهة التحرير الوطني، الذي انعقد سنة 1964، وأوصى هذا الأخير باجراء مفاوضات مع مسؤولي هذه اليومية حتى يتم ادماجها في الصحف الحكومية، ولكن لم يحصل ذلك الا بعد 19 جوان 1965، فتوقفت «ألجي ريبوبليكان» بارادة مسيريها وتمت بذلك هيمنة الحكومة على الصحف اليومية وعوضت جريدة «البوبل» بجريدة «المجاهد» بالفرنسية وبقيت الصحف اليومية الأخرى.

وفي سنة 1966، أخذت الحكومة قرارا بانشاء الشركة الوطنية للنشر والتوزيع (SNED)، واعطائها صلاحية الاحتكار في ميدان توزيع الصحف،

وهذا القرار قد اتخذ بتاريخ 19 أوت 1966. وبهذا الاحتكار استطاعت السلطات أن تفرض هيمنتها على توزيع الصحف دون طبعها، بمعنى أن الملكية الخاصة غير ممنوعة بصفة قانونية ولكن الممنوع هو توزيع هذه الصحف على طريقة غير طريقة (ش.و.ن.ت)، وهذه الشركة لا توزع الا الصحف التي حصلت على تأشيرة أو اجازة من طرف الحكومة.

وتمكنت السلطات الحكومية والحزبية بهذا أن تهيمن على النشاط الصحفي بحيث لم تشهد بعد 1966 اصدار أية جريدة خاصة.

الصحافة الأجنبية الصادرة بالخارج:

وتمكنت هذه الهيمنة أن تمتد كذلك الى الصحافة الأجنبية وخاصة الفرنسية منها، وكانت هذه الصحافة الصادرة بالخارج توزع باسهاب من طرف شركة هاشيت الفرنسية وكان هذا التوزيع بدون رقابة حتى سنة 1966. فكانت الصحافة الأجنبية مزاحما كبيرا للصحافة الوطنية المكتوبة.

والحق أنه نظرا للقانون الموجود كانت السلطات تستطيع أن تتخذ قرارات بمنع صحيفة أو أخرى اعتمادا على اتهامات معينة. وأول ما فعلت كان في 1962 من طرف اللجنة التنفيذية المؤقتة التي منعت بقرار مؤرخ بـ 10 جويلية 1964 طبع وتوزيع وبيع بعض الصحف الفرنسية: LE MATIN FRANÇAIS ASPECTS DE LA FRANCE: RIVAROL, AUX ECOUTES, LE PARISIEN, L'AURORE, CARREFOUR, NOUVEAUX JOURS JUVENAL.

كما أن الحكومة الجزائرية منعت توزيع أسبوعيتين (L'EXPRESS, PARIS—MATCH) سنة 1963 وأخذت تحجز أعدادا معينة من الجرائد الأخرى مثل (le Monde, France-Soir) الخ. وفي سنة 1967 وخصوصا أثر عدوان اسرائيل على البلدان العربية حجز توزيع عدد كبير من الجرائد الفرنسية وقامت وزارة الاعلام باتخاذ تدابير ضد استيراد ما يفوق عن مائة صحيفة بين يومية وأسبوعية ومجلات ثقافية أو سياسية ومختصة.

واستطاعت الحكومة الجزائرية بهذا أن تفرض هيمنتها على الصحافة الأجنبية والتخفيف من تأثيرها وأن تحقق هدفين:

1 ــ تصفية الصحافة الأجنبية والتخفيف من تأثيرها.

2 ــ اضعاف منافس قوي للصحافة الوطنية وتقليص ملموس من تصدير العملة الصعبة.

ج ــ **اقامة نظام اشتراكي للصحافة**. وهذا يندرج في السياسة العامة للبلد التي هي اشتراكية وفي الميدان الصحفي فان هذا الاتجاه يظهر في أمرين أساسيين:

1 ــ ملكية الصحافة.

2 ــ تحديد وظيفة معينة لهذه الصحافة وليست هي الوظيفة التكوينية.

1 ــ أما ملكية الصحافة فاننا قد رأينا أنها أصبحت ملكا للحكومة أو للحزب وقد وقع هذا تدريجيا دون أن يتخذ في ذلك قانون صريح، اذا من الناحية القانونية فهناك شيء من الغموض رغم أن الواقع يبين: أنه لا توجد في الجزائر اليوم جريدة يملكها وتسيرها أموال خاصة. ولكن هذا الغموض زال بعد أن صدر قانون الاعلام في سنة 1982.

2 ــ أما تحديد وظيفة معينة للصحافة فإن ذلك لم يتم بصفة مرضية والمعلوم أن الصحافة وخاصة اليوميات وظيفتها تختلف حسب اختلاف الأنظمة السياسية ففي النظام الرأسمالي، الصحافة تؤدي مهمة تبليغية بالدرجة الأولى وفي النظام الاشتراكي فانها تقوم بمهمة تكوينية، وبما أن الجزائر اختارت النظام الاشتراكي فان صحافتها تكوينية، والحقيقة أن الصحافة الجزائرية تحاول أن تطبق الوظيفتين معا.

فقد بقيت حتى غاية 1968 دون خطة معينة بحيث كانت تغطي الأخبار الدولية أكثر مما تغطي الأحداث الوطنية، وكانت تنقل الأخبار الدولية كما تصل اليها دون تحوير في التحرير اللهم الا ما كان من التركيز على حدث دون آخر، وهذا الاضطراب لا يؤدي في الواقع وظيفة التبليغ ولا وظيفة التكوين، بل كانت هذه الطريقة الفوضوية تسيء كثيرا الى سمعة الصحافة، فبقيت معزولة عن القراء بحيث أنه لم يقع أي تطور عليها من ناحية التوزيع وبقي السحب يتراوح بين 30,000 و 50,000 نسخة.

وقد بدأ يتحسن حال هذه الصحافة سنة 1968، فبدأت الصحافة تقوم بمهمة التوعية، بحيث أصبحت تهتم أكثر بالنشاط الوطني وتحاول أن تقنع قراءها بجدوى سياسة البلاد حتى تخلق لديهم وعيا بضرورة هذه السياسة، ولكن هذه الدرجة: التوعية، أقل من الدرجة التكوينية التي تقوم بها الصحافة الاشتراكية اذ الصحافة الجزائرية تكاد تخلو من الشروح المركزة على ايديولوجية معينة والحقيقة أن هذه الاديولوجية لم تتبلور الاّ في سنة 1976 بعد الموافقة على الميثاق الوطني. والمدة التي تفصلنا عن هذا التاريخ قصيرة لتستطيع هذه الصحافة أن تقوم بمهمتها التكوينية. واقامة نظام اشتراكي للصحافة في الجزائر لم يتم دون الاصطدام ببعض المشاكل الموضوعية منها مشكلة التوزيع ومشكل الأمية والتعريب.

أ ــ **التوزيع**: يعتبر التوزيع مساعدا قويا لتطوير الصحافة اذا كان مسايرا لها ومتلائما معها ويكون عرقلة لتطويرها اذا كان عكس ذلك، والجزائر لم تنتهج في هذا الميدان سياسة معينة وواضحة من البداية، فلقد بقيت رهينة الوضع الذي ورثته من الاستعمار سنين عديدة، ولم تبدأ تتخلص من هذه الوضعية الاّ في السنوات القليلة الأخيرة، ومعنى هذا أنها لا زالت تحت تأثير هذا الوضع. ويمتاز هذا الوضع بازدواجية التوزيع: توزيع الصحافة الوطنية وتوزيع الصحافة الأجنبية هذا من جهة، ومن جهة أخرى توجد ظاهرة جديدة وهي انشاء الشركة الوطنية للنشر والتوزيع على انقاض شركة هاشيت وشركة المواصلات.

أما ازدواجيات التوزيع فانها جعلت توزيع الصحافة الوطنية مهمة ثانوية بالنسبة لتوزيع الصحافة الأجنبية ففي سنة 1972 كان عدد الصحف والدوريات الأجنبية الموزعة في الجزائر يبلغ حوالي 291 توزع على 433,384 نسخة في حين كان عدد الصحف والمجلات الجزائرية يبلغ حوالي 65 توزع على 250,000 نسخة تقريبا.

هذا التفاوت جعل الشركة الوطنية للنشر والتوزيع تتمسك بتوزيع الصحافة الأجنبية وتعتبرها كمورد أساسي لها، يغطي العجز الذي يسببه لها توزيع الصحافة الوطنية وأخذت لا تعير أي اهتمام بتوسيع شبكتها في التراب الوطني بحيث أن الصحافة الوطنية لم تكن توزع الاّ في البلديات التي توزع فيها الصحافة الأجنبية، فمن بين 677 بلدية موجودة في الجزائر لم يكن الاّ 280 منها تصل

اليها الصحافة الوطنية يعني 60% من البلديات الجزائرية لا تقرأ الصحافة الوطنية.

زد على هذا أن البلديات التي توزع فيها الصحافة الوطنية تعرف مزاحمة الصحافة الأجنبية وهذا كان من شأنه أن يجعل الصحافة الوطنية تعيش في أزمة مزمنة مجهولة في بلدها.

ولا يخفي أن هذا الوضع خطير بالنسبة للسياسة الوطنية وللتوعية التي كان ينبغي أن تقوم بها الصحافة الوطنية.

وقد شعرت السلطات الوزارية بهذه الخطورة في السنوات الأخيرة من السبعينات وأخذت تضغط على الشركة الوطنية للنشر والتوزويع لكي لا تنظر الى عملية توزيع الصحافة الا من الناحية المالية وأن تراعي فيها الجانب السياسي. وأخذت تفرض عليها أن توسع شبكتها للتوزيع من جهة وأن تقلص من كمية الصحافة الأجنبية الموزعة وطبقت هذه السياسة ابتداء من سنة 1976.

ففي هذه السنة أصبح عدد البلديات، التي توزع فيها الصحافة الوطنية 578 من جملة 677، يعني أصبحت النسبة عكس ما كانت عليه من قبل وصارت 85% من البلديات الجزائرية تقرأ فيها الصحافة الوطنية، كما أنه بدأ التقليص من توزيع الصحافة الأجنبية فأصبح عدد النسخ الموزعة لا يتجاوز 324,000 في حين أن الصحافة الوطنية أصبحت توزع حوالي 450,000 نسخة في سنة 1978، وقد بلغ هذا الرقم حوالي المليون سنة 1985.

ورغم هذا التغيير فان الصحافة الأجنبية ما زالت تحضى ببعض المميزات.

زد على هذا فان الشركة الوطنية لتوزيع الصحافة لا تزال ترى في الصحافة الأجنبية موردا ماليا هاما نظرا للاسعار المرتفعة التي تباع بها.

وعلى هذا يمكننا أن نقول أن رغم التحسينات التي طرأت على التوزيع فان الخطر ما زال لم يختف أمام الصحافة الوطنية، وهذا راجع الى أن الصحافة الأجنبية تعرض أنواعا مختلفة تتعلق بجميع النشاطات الحيوية ومستواها يفوق مستوى الصحافة الوطنية.

ب ــ الأمية والتعريب: الأمية كما هو معروف عرقلة كبيرة أمام تطوير الصحافة والأمية في الجزائر من المخلفات التي تركها الاستعمار ففي سنة 1962، كانت نسبة الأمية في الجزائر تفوق 70% من السكان ومن 30% الذين يستطيعون القراءة، يوجد 70% يقرءون باللغة الفرنسية و 30% فقط يقرءون باللغة العربية وهذه الوضعية خلقت من مشكلة الأمية والتعريب مشكلتين مرتبطتين ورغم هذا فان السياسة المتبعة من 1962 الى حوالي 1972، تجاهلت الصلة الموجودة بين المشكلتين وحاولت السلطات أن تتغلب على الأمية دون أي اعتبار للغة. فقد قامت حملات لمحو الأمية باللغة الفرنسية واستمرت المدارس تعلم باللغة الفرنسية رغم تعريب السنة الأولى والثانية من التعليم الابتدائي.

وهذه السياسة أدت الى نتيجة ايجابية من جهة، وهي أن نسبة الأمية أخذت تنقص ويزداد عدد الذين يستطيعون القراءة، فكانت النسبة في سنة 1978 حوالي 50% من الجزائريين يحسنون القراءة والكتابة ومعنى هذا أن حوالي 9 ملايين من الجزائريين يستطيعون قراءة الصحف، وقد رأينا من قبل أن عدد النسخ الموزعة لا يتجاوز 500,000 وهذا عجز فاحش في سياسة التوزيع، فالامكانية موجودة غير أنها غير مستغلة.

والنتيجة الثانية وهي سلبية لا محالة من حيث أنها تزيد للمشكل الثقافي الموجود في الجزائر تعقيدا، وهي أن النسبة بين المفرنسين والمعربين تطورت نحو تضخم عدد المفرنسين مع التقليص المائوي بين الطائفتين وهذا جدول توزيع جريدة الشعب والمجاهد يبين لنا ذلك:

في سنة 1965 تسحب الشعب 5,000 نسخة.
والمجاهد 40,000 يعني النسبة بينهما $\frac{1}{8}$

في سنة 1971 و 1978 الشعب 40,000.
المجاهد 130,000 يعني النسبة بينهما $\frac{1}{3}$ ـ

وعلى كل فان الاحصائيات الموجودة لا تعطينا صورة واضحة عن تطور التعريب في الوطن وان كنا نعلم حدسيا أن عدد المعربين قد ازداد فاننا لا نعلم بالضبط أهمية الوضع الجديد ولا أبعاده ومهما يكن فاننا نلاحظ أن عدد القراء

باللغة الفرنسية ما انفك يزداد ويقوى: في سنة 1973 المجموع من الصحافة اليومية 223,100 نسخة للمجاهد منها 145,500. في 1974، 151,000/236,000 وفي سنة 1975 140,000/227,000.

ومن جهة أخرى فان الشركة الوطنية للنشر والتوزيع قد بدأت تهتم بتحسين وضعية التوزيع بصفة عامة وبالأخص بتحسين توزيع الصحافة باللغة العربية وهذا انطلاقا من سنة 1978، فنجد مثلا جريدة النصر يقفز عدد النسخ المسحوبة من 17000 سنة 1975 الى 130,985 سنة 1978 مع 11% فقط من المرتجعات يعني نسبة أقل من جريدة المجاهد 17% وجريدة الشعب 40%.

وفي الختام نستطيع أن قول أن السياسة الجزائرية في ميدان الصحافة لا تهتم كثيرا بقراءة الصحافة أكثر ما تهتم بوجود الصحافة فهي بهذا تتجاهل الدور الذي من الممكن أن تقوم به الصحافة، رغم تفشي الأمية ورغم التحسنات التي بدأت تظهر منذ سنة 1982.

II ـــ الكتــاب:

وضعية الكتاب تشبه كثيرا وضعية الصحافة، فما قلناه في شأن الأمية والتعريب ينطبق تماما على سياسة الكتاب بجميع معطياته وأبعاده.

وزيادة على هذا توجد نقط ضعف كثيرة في كثير من جوانب سياسة الكتاب وأغلبها تنحصر في النشاط المتعلق بالتوزيع والنشر ومعنى هذا أن الشركة الوطنية للنشر والتوزيع لها صلاحية الاحتكار في توزيع الكتاب كذلك ولم تقم بتطوير الوضعية التي وجدتها عندما تأسست:

1 ـــ في ميدان توزيع الكتاب، كان النشاط منحصرا في عهد الاستعمار في المدن الكبرى يعني أنه يقصد بالدرجة الأولى السكان الأروبيون فبعد سنة 1966 استمر الحال كذلك رغم ازدياد عدد السكان من جهة ورغم انتشار التعلم في القرى الصغيرة وفي الريف بصفة عامة. وهكذا فاننا نلاحظ أن 607 بلدية الموجودة في الجزائر سنة 1978 لم تكن توجد بها مكتبة.

وتملك الشركة 33 مكتبة موزعة على 12 ولاية وليس لها أية مكتبة في حوالي 18 ولاية من بينها بسكرة، تلمسان، سكيكدة، المدية، مستغانم الخ،

ويقدر عدد سكان هذه الولايات بأكثر من 8 ملايين نسمة مع تحسين طفيف بعد سنة 1982.

أما الملكية الخاصة فان لها حوالي 613 مكتبة من بينها 103 في العاصمة، حسب احصائيات سنة 1980.

هذه الاحصائيات المختصرة تشعرنا بالفراغ الموجود في سياسة توزيع الكتاب ويضاف الى هذا أن الكتاب الموزع يكاد يكون أجنبيا بصفة كلية، اذا استثنينا الجهود التي قام بها المعهد البيداغوجي الوطني.

فمن ناحية استيراد الكتاب فان المبالغ المالية المخصصة لذلك هي كالتالي بالعملة الصعبة:

سنة 1977: 30,36 مليون دينار من بينها 4 ملايين مخصصة لديوان المطبوعات الجامعية.

سنة 1978: 30,33 مليون دينار من بينها 3 ملايين مخصصة لديوان المطبوعات الجامعية.

سنة 1979: 30,56 مليون من بينها 6,5 ملايين مخصصة لديوان المطبوعات الجامعية.

سنة 1980: 30,65 مليون دينار كلها لـ (ش.و.ن.ت)

ونلاحظ أن الاتجاه نحو استيراد الكتاب أخذ يتقوى وهذه الزيادة تغطي التفاوت الذي يحدثه التضخم المالي الموجود في العالم.

ويجدر بالذكر أن هذه المبالغ المالية كانت تخصص بنسبة كبيرة للكتاب غير العربي وقد بدأ الاهتمام بتغيير هذه النسبة منذ سنوات وأصبحت في سنة 1980 تقترب من 50% من المجموعة بالنسبة للشركة الوطنية للنشر والتوزيع.

وأمام التقصير الذي لوحظ في نشاط الشركة فان الحكومة أعطت رخصا عديدة لبعض المؤسسات لاستيراد الكتاب مثل ديوان المطبوعات الجامعية والمعهد البيداغوجي الوطني والمكتبات المختلفة ومعنى هذا أن الشركة أصبحت لا تتمتع بكامل صلاحية الاحتكار.

2 ــ في ميدان النشر فان الاهتمام تركز في أول الأمر على طبع الكتاب المدرسي وقد أسس في سنة 1962 المعهد الوطني البيداغوجي وهو الآن يطبع حوالي 15 مليون نسخة وهو يغطي بالتقريب احتياجات المدرسة الجزائرية الابتدائية والمتوسطة والثانوية، وفي سنة 1973 أسس ديوان المطبوعات الجامعية وبدأ يبذل جهودا معتبرة بحيث أنه طبع في سنة 1979 حوالي 120,000 «مجلد» وما زالت هناك صعوبات جمة مع العلم أن الكتاب الجامعي يحتاج الى جهود أكبر اضافة الى أن البرامج قد تغيرت وأصبحت لا يلائمها الكتاب الأجنبي.

ومما يجدر بالذكر هنا أن النشر حرّ في الجزائر اذ لم يتخذ الى يومنا قرار باعطاء احتكار الطبع والنشر للشركة الوطنية أو لجهة أخرى والحق أن هذا الاحتكار بقي معلقا وهو مرتبط بالتوزيع وهذه الوضعية عرقلت شيئا ما عملية الطبع والنشر في الجزائر ورغم هذا فاننا نجد بعض الخواص يقومون بنشاط في هذا الميدان مثل مطبعة البعث بقسنطينة الخ.

غير أن هذا النشاط التجاري أصبح موكلاً للشركة الوطنية نظرا لكونها تتمتع بالاحتكار في ميدان التوزيع.

ومما يلاحظ أن انتاج هذه الشركة ضعيف: في سنة 1976 نشرت: 0 بالعربية و5 كتب بالفرنسية وسنة 1977: 10 بالعربية و15 بالفرنسية وفي سنة 1978: 9 بالعربية و1918 بالفرنسية. وبعد ذلك أخذ الانتاج يتطور بسرعة ليصل الى 200 سنة 1984.

وأسباب هذا الضعف كثيرة ومختلفة منها ما هو راجع للانتاج الفكري في الوطن ومنها ما هو ناتج عن الوسائل المادية ومنها ماهو راجع الى كفاءة بعض المسؤولين وعدم القدرة على اتخاذ المبادرات الضرورية لانعاش هذا الميدان الحيوي في النشاط الفكري.

وفي الخاتمة يجدر بنا أن نلاحظ أن «المكتوب» أو المخطوط أو المطبوع وسيلة اتصالية قلّ أن وجدت رواجا في العالم الثالث، وقد رأينا أن الجزائر تبذل في هذا الميدان جهودا فوضوية وليس لها سياسة مقدامة ولعل السبب في ذلك يرجع الى أن الحاجة غير ملحة نظرا لتفشي الأمية، غير أن هناك حافزا قويا

يشغل بال المسؤولين وهو النفوذ الثقافي الأجنبي وقد حورب الى يومنا هذا باتخاذ تدابير مختلفة من شأنها أن تقوى مراقبة الصحافة الأجنبية وأن تحدد نشاط هذه الأخيرة وإن وجد بديل للمطبوع الأجنبي كمّا وكيفا.

III ـــ الراديو والتلفزيون:

ان السياسة الجزائرية للاتصال مركزة أكثر في الميدان السمعي البصري وخاصة الراديو والتلفزيون وبقدر ما رأينا جهود السلطات مبعثرة في شأن الصحافة والكتاب فاننا نرى جهود هذه السلطات متواصلة في شأن الراديو والتلفزيون ولعل السبب يرجع في ذلك الى أمرين:

1 ـــ السبب الأول هو تقليدي أو تبعي. فقد برزت الجزائر مستقلة في فترة عرفت ازدهارا كبيرا للتلفزيون في أروبا والعالم الغربي فانتشار أجهزة التلفزيون وتوسيع الشبكات التلفزيونية بدأ مع الستينات من القرن العشرين وهذا النمو والانتشار أثر على السياسة الجزائرية في هذا الميدان.

2 ـــ السبب الثاني يرجع الى الظروف المحلية الوطنية وهي تمتاز بتفشي الأمية من جهة وبوضعية الراديو والتلفزيون وهي وسائل تسيطر عليها السلطات بدون منازع خلافا لما هو الشأن في الصحافة أو الكتاب والمكتوب بصفة عامة وهذه الوضعية شجعت السلطات على أن تركز اهتماماتها على تقوية شبكات الراديو والتلفزيون وانتشار استعمال أجهزة هذه الوسيلة:

وقد أخذ هذا الاهتمام يتبلور في ثلاث اتجاهات:
1 ـــ الاعانة الحكومية.
2 ـــ توسيع الشبكات.
3 ـــ انتشار أجهزة الراديو والتلفزيون.

الاعانة الحكومية:

لقد كانت ميزانية المصالح المختصة بالثقافة والاعلام ضعيفة بالنسبة للنشاطات الأخرى وبدأت تتحسن هذه الميزانية بعد سنة 1966 ومع ذلك فقد كانت هذه الميزانية توزع على وسائل الاعلام بنسبة تفوق 50% لصالح

الراديو والتلفزيون وما انفكت هذه النسبة تزداد ويكبر الفرق بينها وبين الوسائل الاعلامية الأخرى ففي سنة 1974 كانت اعانة الدولة للراديو والتلفزيون تفوق 70% من مجموع الاعانات ثم انخفضت الى 67% سنة 75 و 64% سنة 76 و 65% سنة 77 ثم ارتفعت من جديد فبلغت 79% سنة 1978 أي 159 مليون دينار (16 مليار سنتيم تقريبا) في حين كان مبلغ الاعانة المقدمة للصحافة المكتوبة تصل في نفس السنة الى 7 مليون و 350 ألف دينار فقط وهذه النسب غير مطلقة لأن الصحافة المكتوبة لها مدخول مباشر في حين أن الراديو والتلفزيون ليس لها هذا النوع من المدخول ومهما يكن فان الامكانية المتوفرة للراديو والتلفزيون كبيرة وليس لها عجز أو ضعف من هذه الناحية، فالحكومة تصهر على أن تمكنها من جميع احتياجاتها.

2 ـــ توسيع شبكات الراديو والتلفزيون:

لقد بدأ يظهر اهتمام السلطات بتوسيع شبكات الراديو والتلفزيون بعد سنة 1966 وكانت الراديو الجزائرية من قبل لا تسمع قبل هذه السنة الا بصفة ضعيفة على الموجة المتوسطة في شمال البلاد فقط وكانت التلفزيون لا ترى الا في منطقة العاصمة فقط.

فانصب الاهتمام أولا بتوسيع شبكة الراديو فأنشأت في سنة 1966 محطتان جديدتان للارسال، الأولى بعين البيضاء قرب قسنطينة والثانية قرب وهران وكانت هاتان المحطتان (ترسلان) تذيعان على الموجة المتوسطة بقوة 500كو. وضعفت هذه الموجة سنة 1968 فصار 600كو بحيث أصبحت الراديو تسمع من جميع مناطق شمال البلاد بصفة مرضية وأنشأت سنة 1970 محطة على الموجة الطويلة قوتها 1000كو. ومحطة أقوى ببوشاوي على الموجة القصيرة المجهزة بأجهزة الارسال تتفاوت قوتها من 5 الى 100كو.

وهذه الجهود جعلت الراديو الجزائرية تسمع في جميع التراب الوطني وفي سنة 1978 كانت النسبة 98% من التراب يسمع فيها الارديو في النهار و100% في الليل فضلا عن سماعها من طرف المهاجرين وخارج البلاد بصفة عامة.

أما الاهتمام بالتلفزيون فقد بدأ سنة 1968 عندما أنشأت دار الاذاعة والتلفزيون بقسنطينة وبدأت منطقة هذه الناحية تستطيع رؤية التلفزيون وبعد

ذلك انشأت عدة محطات الربط للتوزيع بحيث أصبح شمال البلاد يستطيع مشاهدة التلفزيون سنة 1970 وفي سنة 1972 أنشأت محطتان بسوق أهراس ومغنية وفي سنة 1974 محطة بباتنة وفي سنة 1975 محطتان بالمدية ومشرية بحيث أصبح سنة 1976 95% من التراب الجزائري يشاهد التلفزيون وأصبحت هذه النسبة سنة 1978 97%.

اذا، هذه الجهود مكنت الارسال بالراديو والتلفزيون أن يغطي جميع التراب الجزائري وزيادة على هذا فقد أنشأت داران جامعتان للراديو والتلفزيون بقسنطينة ووهران بحيث يمكن تبادل البرامج بين العاصمة وهاتين البلدتين، كما أنه أنشأت محطة أخرى للاتصال بالخارج بواسطة الأقمار الصناعية لتسهيل الاتصال بين الشمال والجنوب.

3 ــ انتشار استعمال أجهزة الراديو والتلفزيون:

توسيع شبكات الارسال ليس معناه سماع الاذاعة والتلفزيون وانما معناه امكانية هذا السماع فقط. يبقى اذا أن تبذل الجهود لتوفير الأجهزة وجعلها في متناول جميع الناس، فأقيمت سياسة مركزة أولا على استيراد هذه الاجهزة مع تحديد سعرها ومعنى ذلك اعانة الدولة لكي لا ترتفع هذه الأسعار مثل ما هو الشأن في المواد الغذائية اليوم وقد جاءت هذه السياسة بنتيجة مرضية. ففي سنة 1968 كان يوجد بالجزائر حوالي 1.300,000 جهاز للراديو و 70,000 جهاز للتلفزيون وفي سنة 1971: مليونان جهازا للراديو وحوالي 200,000 جهاز للتلفزيون يعني في هذه السنة كانت النسبة تقدر بـ 200 جهاز لألف ساكن (الراديو) والنسبة في البلدان المتقدمة حوالي 400 للألف وفي البلدان الأفريقية 60 للألف وحولي 25 للألف في التلفزيون.

وهذه النسب تبين أن الجزائر تعد من البلدان الوسطى بين المتقدمة والنامية وبعد سنة 1972 بذلت جهود لتصنيع هذه الأجهزة ووضع الاحتكار في توزيعها مما جعل بعض الصعوبات تظهر ولكن رغم هذا فانه بوجد اليوم حوالي 5 ملايين من أجهزة الراديو وحوالي مليون من أجهزة التلفزيون ومعنى هذا أن الجزائر تعد اليوم في هذا الميدان من الدول المتقدمة وهذا مناخ ثري للتأثير على هذه الجماهير التي تبلغ الأمية فيها 50% كما رأينا.

ومهما يكن فان جهود السياسة الجزائرية جعلت من هذه الوسيلة أداة قوية وفعالة من الناحية التقنية وأما نوعية الرسالة التي تحملها هذه الوسيلة والكيفية الاعلامية التي تنشر بها فذلك ما سوف نراه في مكان آخر ويكفينا أن نذكر أنه في سنة 1978 كان الانتاج الوطني في القناة الأولى للراديو يبلغ 115ساعة في حين كان الانتاج المستورد يقدر بـ 18 ساعة وفي التلفزيون بـ 30 ساعة و 21 ساعة.

VI ـــ السينما:

والسنيما تعد كذلك من الوسائل السمعية البصرية التي لها تأثير كبير على الجماهير ولكن يمكننا أن نقول أنها لم تجد ازدهارا كبيرا في الجزائر رغم أن الانتاج الوطني يعد من أحسن الانتاج في العالم النامي وهذا الضعف يرجع الى سببين:

1 ـــ الانتاج الوطني غير غزير ولا يكفي لسد حاجيات البلاد وهذا النقص يتطلب وضع سياسة معينة لاستيراد الافلام الأجنبية وهذه السياسة تعتمد على فرض مراقبة على الأفلام الأجنبية وفرض حتكار على استيرادها واختيار الأفلام الأقل ضررا بالاتجاهات الثقافية والسياسية وهذه السياسة من شأنها لا محالة أن تشل بتجارة الأفلام وأن تعرقل من رواجها.

2 ـــ صادف استقلال الجزائر فترة ركوض السينما في العالم، وما زالت السينما تعيش الى يومنا أزمة كبيرة تتمثل في قلة هواة هذا الفن وفي مزاحمة التلفزيون لها مزاحمة ما انفكت تتقوى وتتنوع، والجزائر تعيش كذلك هذه الأزمة خصوصا بعد سنة 1972 وهذا الضعف وهذه الأزمة تتجلى في الجزائر في أمرين:

أ ـــ انشاء الديوان الوطني لصناعة وتجارة السينما سنة 1967 وأعطيت له صلاحية الاحتكار في استيراد الأفلام وتوزيعها، وقد واجه نفس المشاكل التي عرفها الكتاب وتوزيع الصحافة وأثر ذلك أسند تسيير قاعة السينما الى البلديات.

ب ـ ركوض النشاط في هذا الميدان:

ـ الانتاج الوطني لم يتجاوز 30 فيلما منذ الاستقلال.
ـ قاعة السينما لم يتغير عددها منذ الاستقلال حوالي 300ـ350 لفيلم 55م م.
ـ عدد المتفرجين أخذ ينقص بعد سنة 1972 بعد أن ارتفع بعد الاستقلال ففي سنة 1976 كان 42.694,255 وفي سنة 1978 نزل الى: 41.500,000.

ويبدو أن هذه الأزمة قائمة ولا تعير لها السلطات أية أهمية ولا تظهر هناك خطة لتنمية هذا القطاع الثقافي رغم ظهور مقدرة بينة عند الجزائريين في استعمال هذه الأداة السمعية البصرية التي لا تحتاج أساسا لمعرفة الكتابة لمشاهدتها.

v ـ المسرح والفنون الشعبية والأسطوانات:

أما المسرح فانه يعيش نفس الأزمة الموجودة في السينما. والظاهر أن الجزائر لا تهتم كثيرا بهذه الوسيلة فان الاعانة التي تمنحها للمسرح لم ترتفع رغم التضخم الذي عرفه البلاد. في سنة 1974 كانت المنحة 6,200 دج وفي سنة 1978 أصبحت 8,600 دج يعني زيادة بنسبة 30% في حين أن التضخ تضاعف 3 مرات في نفس الفترة وقد نتج عن هذا أزمة كبيرة:

فقد كان عدد المتفرجين سنة 1964: 214,515 فأخذ ينخفض سنة بعد سنة حتى صار سنة 1977: 31,011. وهذا الرقم يعطينا صورة واضحة عن ضعف هذه الوسيلة في الجزائر وهو رقم يطرح سؤال: ما هي فائدة المسرح في حين أنه كان قبل سنة 1962 سلاحا قويا ضد الاستعمار وتعبيرا بالغا للايقاض الشعور الوطني.

ورغم هذه الأزمة فانه لا توجد خطة لانعاش نشاط المسرح ما عدى بعض المحاولات الجزئية المؤقتة التي لا تأتي بثمرة.

والحقيقة أن السلطات حاولت أن تخفض من أزمة المسرح والسينما والكتاب بانشاء دور للثقافة وقد وضعت برنامجا يرمي الى أحداث دار

للثقافة في كل ولاية ولكن هذا لم يتم بعد وما أنجز من هذه الدور فهو لم يعط الحلول الناجعة.

ويجدر بالذكر هنا أن الفنون تعيش نفس الأزمة التي تعيشها الثقافة في الجزائر. وأزمة الثقافة في الجزائر موجودة في تحديد ما هية الثقافة ومكانتها في البلاد، والمعلوم في بلاد تغلب فيه الأمية فان الثقافة تكون شعبية وترتكز على الأغنية والفنون الموسيقية الشعبية. ولعل هذا ما أدى بالسلطات أن تنظم عدة مهرجانات لأحياء هذه الفنون ولاعطاء بعث جديد للأغنية الجزائرية، وهذا ما جعل كذلك السلطات تهتم من جهة أخرى بتجارة الأسطوانات وتنظيم هذا القطاع.

والاسطوانة وسيلة عصرية تكاد تقوم مقام الكتاب في البلدان المتقدمة وفي البلدان النامية هي وسيلة المستقبل نظرا لتفشي الأمية فيها غير أنها تعيش وضعية شاذة انحرافية فهي الى يومنا ليست الاّ دعما للأغنية، والجزائر لم توضح سياستها في هذا الميدان مع أنها أنشأت ديوان حقوق المؤلفين ودار الأسطوانات. وقد بلغ الانتاج الجزائري الخاص والعام في هذا الميدان سنة 1978: 179,510 من اسطوانات نوع 30/33/45 دورة ومن نوع كاسيت كذلك.

وفي الخاتمة يبدو أن السياسة الجزائرية الخاصة بوسائل الاتصال لم تتضح بعد ويظهر أن هناك بعض التخوفات (من الخارج خصوصا) وشيئا من الحذر كما يبدو أن الجزائر أدركت في أول وهلة ضرورة اتخاذ سياسة ملائمة للوضعية التي تعيشها يعني انها بلاد نامي تغلب فيه الأمية وهذه الوضعية فرضت عليها أن تركز جهودها على الوسيلة السمعية البصرية الأكثر حداثة يعني الراديو وخاصة التلفزيون.

ويبقى أن نرى القوانين التي شرعتها في هذا الميدان وأن نحلل مضمون الرسالة التي تنشرها والمشاكل المنوطة بالمضمون.

الفصل الثالث

النصوص التشريعية

ان الحديث عن النصوص التشريعية يفرض أولا وقبل كل شيء الاشارة الى أن الجزائر حديثة العهد بالاستقلال وأن الفترة قصيرة لوضع نصوص متكاملة منسقة فيما بينها ومتلائمة مع الواقع. هذا الواقع الذي ما انفك يتغير هذه السنوات الأخيرة، وهذا يجعلنا نرى أن هذه العملية ليست سهلة وفي ميدان الاعلام فهي صعبة نظرا لكون كثير من البلدان المتقدمة التي لها تجربة طويلة في التشريع الاعلامي لم تتم هذه العملية وميدان الاعلام يتجدد باستمرار في الاكتشافات وفي العلاقات بين المستعملين لها.

ونظرا لهذه المعطيات كلها فعملية التشريع صعبة أو تستلزم وقتا طويلا والجزائر اتخذت تدابير أولى ترمي الى الاستفادة من التجربة الفرنسية ما دامت هذه التجارب لا تتنافى مع السيادة الوطنية وهذه التدابير متمثلة في القانون الذي اتخذه المجلس الوطني التأسيسي في 1962/12/31 وهو ينص على أن جميع القوانين التي كانت مطبقة في الجزائر قبل الاستقلال يجرى العمل بها اذا لم تمس بالسيادة الوطنية.

ويبدو أن هذا القانون عام وشامل وهو لا يحدد بالضبط الحالات التي يكون فيها القانون الفرنسي متنافيا مع السيادة الوطنية ولا يعني من يبين هذه الحالات بحيث أصبح القانون الفرنسي معمول به بصفة كلية ما دامت السيادة الجزائرية مطلقة في البلاد.

وبالفعل ففي السنوات الأولى من الاستقلال طبق القانون الجاري به العمل في ميدان الاعلام الفرنسي يعني قانون 1881 وكانت الصحافة كما رأينا تتمتع بنوع من الحرية حتى تأسست الشركة الوطنية للنشر والتوزيع سنة 1966.

وباختصار يمكننا أن نقسم المراحل التشريعية الى ثلاثة مراحل بالنسبة الى جميع وسائل الاتصال التي رأيناها.

1 ــ المرحلة الأولى: (1962ــ 1965):

1 ــ ليست هناك قوانين خاصة بالصحافة.

2 ــ اتخاذ قوانين تشريعية خاصة بالاذاعة والتلفزة ــ بوكالة الأنباء ــ بالسينما ــ بالمسرح.

فمرسوم 1 أوت 1963 الخاص بتنظيم الاذاعة والتلفزة الجزائرية: يعتبرها مؤسسة عمومية تابعة للدولة لها طابع تجاري وصناعي وأعطيت لها صلاحية الاحتكار في النشر الراديوفوني والمتلفز.

ــ مرسوم 8 جانفي 1963 الخاص بتنظيم المسرح الجزائري وهذا المرسوم يعتبر المسرح الجزائري كمصلحة عمومية وطنية فالفنيون الذين يعملون به ملحقون بالوظيف العمومي وأما الممثلون فهم أجيرون يطبق عليهم القانون الخاص.

ــ مرسوم فاتح أوت 1963 خاص بتنظيم وكالة الأنباء وهو يعتبر الوكالة كمؤسسة عمومية تابعة للدولة ولها طابع تجاري وصناعي وأعطى لها مرسوم آخر مؤرخ بـ 1964/9/30 صلاحية الاحتكار في النشر.

ــ مرسوم 8 جوان 1964 خاص بانشاء مركز وطني للسينما الجزائرية ويعتبر هذا المركز مؤسسة عمومية لها طابع تجاري وصناعي وهو يتمتع بالصلاحيات الادارية اذ يعطي التأشيرات المختلفة الخاصة بالنشاط السينمائي ويقوم كذلك بنشاط صناعي وقد عدل هذا المرسوم بمرسوم آخر مؤرخ بـ 19 أوت 1964 يؤمم دور السينما الجزائرية المجهزة بكاميرا 35مم ويعطي صلاحية تسيير هذه الدور للمركز الوطني للسينما الجزائرية.

ــ أمر مؤرخ بـ 27 جانفي 1966 خاص بانشاء شركة وطنية للنشر والتوزيع. وهذه شركة وطنية لها صلاحية الاحتكار في ميدان النشر والتوزيع والتصدير والاستيراد بجميع المطبوعات وهذا الاحتكار يخول بقرار وزاري ولم يتخذ الى اليوم القرار الوزاري الخاص بالنشر وهذه المرحلة تمتاز اذا بنوع من الفوضى وليست هناك نظرة شاملة للنشاط الاعلامي.

2 ـ المرحلة الثانية: (1966 ـ 1974):

في سنة 1967 اتخذت عدة مراسيم خاصة بجميع هذه المؤسسات تدخل عليها بعض التعديلات أهمها:

1 ـ رفع الاحتكار المنوط لوكالة الأنباء.
2 ـ الاذاعة والتلفزة الجزائرية تؤدي مصلحة عمومية.

3 ـ حل المركز الوطني للسينما الجزائرية وانشاء مركز جزائري للسينما له طابع اداري ومعه لجنة وطنية للرقابة وانشاء ديوان وطني لتجارة وصناعة السينمائة (ONCIC) وله طابع تجاري وصناعي وله صلاحية توزيع الأفلام الأجنبية التي هي من انتاج الدول التي تمنح لنفسها الاحتكار في النشاط السينمائي، كما أعطيت صلاحية تسيير دور السينما الى البلديات.

4 ـ اعطاء وضع قانوني للنشاط الصناعي بانشاء شركات وطنية مختلفة لها طابع تجاري وصناعي.

ـ وفي سنة 1968 شرعت عدة قوانين تحدد وضعية العاملين في مؤسسات الاتصال وأهمها نظام الصحافيين المحترفين الذين أصبح لهم حقوق وواجبات معينة.

ـ وفي سنة 1970 اعتبر المسرح الوطني كمؤسسة عمومية لها طابع تجاري وصناعي.

ـ وفي سنة 1974 أنشأ الديوان الوطني لحقوق المؤلفين. وهو مؤسسة لها طابع تجاري وصناعي.

وهذه المرحلة تمتاز:
1 ـ بنظرة موحدة للمؤسسات الاعلامية التي أصبحت كلها مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وألحقت المهام الادارية بمصالح الوزارة.
2 ـ وبالاهتمام بتحديد وضعية العاملين في ميدان الاتصال.

المرحلة الثالثة: (1974 الى يومنا):

توقف النشاط التشريعي في الميدان الاعلامي والاتصال وكأنما شعرت السلطات بضرورة توحيد النظر الى هذا الميدان وجعله يخضع لايديولوجية معينة وهذا ما حاول أن يحدده الدستور من جهة والمؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني سنة 1979 من جهة أخرى وقانون الاعلام سنة 1982 فيما بعد.

وبعد هذا العرض الموجز نحاول أن نعطي بعض التحليلات حول هذا المجهود التشريعي.

والمتتبع للنشاط الاعلامي يجد أنه يهم ثلاث جوانب:

1 — فهناك قوانين عامة تحدد نشاط الاتصال في البلد.
2 — قوانين متعلقة بالمؤسسات التي تقوم بهذا النشاط.
3 — قوانين تتعلق بالقائمين بهذا النشاط داخل هذه المؤسسة.

1 — القوانين العامة:

الظاهر أن الجزائر لم تهتم كثيرا بهذا الجانب لم تتخذ من بداية الاستقلال قوانين تحدد نشاط المواطنين في الميدان الاعلامي وواجباتهم وحقوقهم «وبما أن القوانين الموجودة قبل الاستقلال يبقى العمل بها بعد الاستقلال فان الحريات العامة المنصوص عليها في القوانين الفرنسية وحرية الصحافة المقررة في قانون سنة 1881 كانت كذلك مطبقة في الجزائر حتى غاية 1965 ثم توقف العمل بها دون أن يكون هناك نص صريح في ذلك.

وقد أثبت الدستور سنة 1976 الحقوق الأساسية للانسان فنصت المواد 53 — 54 — 55 و 56 أن حرية الرأي والتعبير والتجمع مضمونة للمواطنين في الاطار الذي يحدده القانون وما لم تتخذ كذريعة للمس بالثورة الاشتراكية وتنص المادة 73 أن هذه الحقوق تسقط بالنسبة لكل من يستعملها للمس بمصالح الأمة.

ومن جهة أخرى تنص المادة 151 المتعلقة بصلاحية المجلس الوطني الشعبي أن هذا المجلس يضع القوانين الخاصة بحقوق وواجبات الأشخاص وخاصة نظام الحريات العمومية والمحافظة على الحريات الشخصية.

فالمبادىء العامة اذا موجودة وان كانت غير مطلقة وقد كلف المجلس الوطني الشعبي بتوضيحها وبوضع الاطار الشرعي لممارسة هذه الحريات في البلد، غير أن المجلس الوطني الشعبي لم يتخذ الى حد الآن الاّ مبادرة واحدة في هذا الميدان وهي المصادقة على قانون الاعلام سنة 1982 ولم تتقدم الوزارة المتخصصة بأي مشروع لاثبات أو تعديل أو تغيير أو تجديد النصوص الموجودة.

2 ــ القوانين المتعلقة بالمؤسسات:

1 ــ وهي القوانين التي أشرنا اليها من قبل وهذه القوانين تعتبر وسائل الاتصال كمؤسسات تستعمل هذه الوسيلة. ومعنى هذا أن الحريات العامة لا يمكن أن تمارس إلا داخل هذه المؤسسات.

2 ــ هذه المؤسسات عمومية وليست خاصة ومعنى هذا أن لكل مواطن الحق في أن يستعمل وسيلة معينة داخل المؤسسة القائمة بها، وقد ذكرت النصوص الخاصة بالراديو والتلفزة أن هذه الوسائل تقوم بمصلحة عامة (Service public) وهذه النظرة متقدمة جدا لأن بعض الأوساط في الدول الأروبية تطالب بأن تعتبر وسائل الاتصال كمصالح عامة.

3 ــ غير أن هذه المصالح لها طابع تجاري وصناعي وهذا قد يعتبر كنقيض لما سبق فالمؤسسة العامة تقوم بالمصلحة العامة ولا كتاجر ولا تبحث عن الربح والنصوص تؤكد على أن هذه المؤسسات تقوم بنشاط صناعي وتجاري ويعد هذا النشاط من الموارد الأساسية لها ولا تذكر هذه النصوص أن للمؤسسات مهاما أخرى أو وظائف تثقيفية كأن تقوم بنشر الوعي واليقظة فهي تتجاهل تماما الوظائف الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات الاعلامية والتي يقر بها البحث العلمي في العالم.

وهذا التناقض يفرض اختيارا ضروريا في النظر الى هذه المؤسسات فهي اما أن تكون مصلحة عامة لها مورد معين وهذا يتماشى مع الاختيار الاشتراكي وأما أن يكون لها طابع صناعي وتجاري ويفتح لها باب التنافس مع احتمال النجاح أو الخيبة وهذا غير معمول به في البلدان الاشتراكية.

ويبقى أن تدخل هذه المؤسسات في نظام التسيير الاشتراكي وهذا لا يغير وضعيتها، فالتسيير الاشتراكي معناه مشاركة العمال في تسيير المؤسسات وهذا أمر محبذ في المؤسسات الثقافية مع العلم أن العامل بها أساسا هو المثقف. فالمؤسسة الصحفية تستفيد كثيرا اذا كان الصحافيون العاملون بها يشاركون في تسييرها. والمعلوم أن الغرب يحلم أن يحقق هذا الهدف، ففي فرنسا مثلا لم تعرف هذا النوع من التسيير الاّ جريدة «لوموند».

4 ـ إن قضية الاحتكار تضر بالمؤسسة أكثر مما تفيدها، فالمؤسسة الاحتكارية تنزوى على نفسها وتصبح تدافع عن هذا الاحتكار دون أن تستعمله للمصلحة العامة وبهذا تبقى مشلولة في نشاطها وتتوسع بصفة بيروقراطية دون أن يكون لها مردود. فالاحتكار يكون للدولة ويوزع على عدد من المؤسسات التابعة لها حتى يكون التنافس بينها وتخدم كلها المصلحة التي وضعت لها الاحتكار.

3 ـ القوانين المتعلقة بالعاملين في وسائل الاتصال:

لقد اتخذت عدة قوانين تحدد وضعية الفئات المختلفة التي تعمل داخل وسائل الاتصال وخاصة داخل وزارة الاعلام والثقافة مثل المستشارين الاعلامين والملحقين الثقافين والاعلاميين، ولكن أهم ما اتخذ في هذا الشأن هو القانون الخاص بالصحافين المحترفين الذي يحدد وضعية الصحافيين داخل المؤسسات الاعلامية وحقوقهم وواجباتهم.

وهذا القانون سدّ فراغا كان موجودا قبيل سنة 1968 وقد اتخذ بتاريخ 9 سبتمبر سنة 1968 كما هو معلوم ونلخص مضمونه في النقط الخمس التالية:

1 ـ يعرف بالصحافين المحترفين فهو من يعمل بصفة دائمة ومنتظمة ومأجورة في صحيفة يومية أو دورية تملكها للدولة في جميع أطوار التحرير ويلحق بالصحافين المحترفين، المصورون بجميع أنواعهم وكذلك المتعاونون مع الادارة: المصححون، المترجمون، الضاربون على الآلة والمذيعون والموثقون بالمصلحة وكذلك المراسلون داخل الوطن أو خارجه.

ويشترط في هؤلاء كلهم الديمومة في العمل وكون هذا العمل عملا فريدا ومأجورا ومعنى هذا أن جميع من يتعامل مع الصحافة بصفة منقطعة أو ظرفية أو مؤقتة، لا يعتبرون كصحافيين محترفين.

2 ــ الصحافيون المحترفون تعطي لهم بطاقة خاصة من طرف لجنة خاصة ولا يوظف الصحافي الآ اذا حصل على هذه البطاقة.

3 ــ يخول لمدير المؤسسة صلاحيات تكاد تكون مطلقة ومدير المؤسسة الصحفية هو الذي يتولى توظيف الصحافين المحترفين، يعينهم ويرقيهم بمشاركة لجنة مختلطة داخل المؤسسة.

4 ــ ينشيء لجنة مركزية للتحكيم والتأديب يرأسها ممثل وزير الاعلام وتنظر في جميع النزاعات والخلافات التي سوف تظهر بين ادارة المؤسسة والصحافين.

5 ــ يحدد عمل الصحافي فهو يقوم بعمل نضالي فهو ملتزم بحفظ السر المهني والامتناع من استعمال الصحيفة لأغراض خاصة.

ويجدر بنا أن نعطي بعض الملاحظات الخاصة بهذا القانون.

1 ــ النواحي الايجابية:

1 ــ فهو يعرف بالصحافي المحترف، فالصحافة مهنة محددة معينة ومضبوطة مع مساعدة وتأييد السلطات.

2 ــ يحدد حقوق وواجبات الصحافي المحترف وخاصة علاقته بعمله وبالسلطة التي يتعامل معها.

3 ــ يعطي بعض الضمانات بانشاء هيئة مختلفة.

2 ــ النواحي السلبية:

ــ فهو لا يحدد طبيعة وظيفة الصحافي المحترف هل هو موظف، أو أجير أو مناضل فهو يشبه الموظف، لأننا نرى تدخل الوزارة في مختلف الهيئات وفي تعيين بعض الفئات من الصحافيين المحترفين ولكن هؤلاء لا يخضعون للوظيف العمومي من جهة أخرى.

ــ فهو يشبه الأجير اذا نظرنا الى عدم استقرار الصحافيين المحترفين وامكانية طرده من العمل بسهولة.

فهو يشبه المناضل لأنه يطلب منه أن يقوم بعمل نضالي دون أن يشترط فيه الانخراط في الحزب.

ــ يعطي لمدير المؤسسة صلاحيات كبرى: يعين ويرقي ويعاقب ويطرد.

ــ زيادة على هذا فان هناك نوعا آخر من السلبيات وهو عدم تطبيق هذا القانون خصوصا في جوانبه التي تنص على الضمانات فالهيئات المختلفة التي تحدد شيئا ما من سلطة المدير التي لم تطبق: اللجنة المختلفة للترقية، المركزية للتحكيم، للجنة البطاقة المهنية الوطنية والمجلس الاستشاري داخل المؤسسات.

وفي الختام نذكر أن النصوص التشريعية غير كاملة وتحتوي على بعض التناقضات ويغمرها أحيانا بعض الغموض والالتباس وهي بصفة كلية غير منطلقة من نظرة موحدة وشاملة للنشاط الاعلامي والاتصال في البلاد. ومع هذا تعتبر كمناخ صالح لانطلاقة مثمرة وجدية لازالة جوانب الضعف ولتطوير النشاط في هذا الميدان. وبالفعل فقد وقع تفادي بعض هذه السلبيات في قانون الاعلام سنة 1982.

الفصل الرابع

الرسالة أو المضمون

لا نريد أن نتطرق الى هذا الفصل من ناحية تحليل المضمون فهذا لا يدخل في اطار هذه المحاضرات وهو عمل صعب شاق ولا يفيدنا في اطار التحليل الذي نقوم به وانما نقصد بالرسالة هنا (في باب تحديد سياسة الاتصال بالجزائر) نوعية الرسالة التي يفرضها هذا الاتصال من جهة والعلاقات التي تنشأ بين أطراف عملية الاتصال يعني السلطات والوسائل والجمهور من جهة أخرى.

1 ــ نوعية الرسالة:

لقد رأينا أنه لا توجد نصوص تحدد هذه الرسالة ولا نوعيتها ما عدى نصوص الدستور الخاصة بحرية التعبير والرأي.

وأما النصوص الأخرى فلقد رأينا أنها تعتبر المؤسسات كمؤسسات صناعية وتجارية يعني نوعا خاصا من الاتصال لا يميزها عن غيرها من المؤسسات التجارية والصناعية ومعنى هذا أن منتوج هذه المؤسسات يعد انتاج استهلاك مادي بالدرجة الأولى ومع هذا فاننا نجد هذه النصوص تذكر نوعين من المهمة التي أسندت الى هذه المؤسسات فهي اما أن تقوم بنشر الأخبار فيما يخص الاذاعة والتلفزة والصحافة ووكالة الأنباء وإما أن تساهم في التنمية الثقافية في البلاد (المسرح الخ).

وزيادة على هذا فان النشاط السينمائي قد حدد بصفة مضبوطة. وبهذا الصدد تذكر النصوص أن هناك نوعا من الفيلم له طابع تربوي وعلمي وثقافي، هدفه تنمية مواهب الشباب وتثقيفهم وأخبارهم بالمشاكل الوطنية والدولية.

والمعلوم من جهة أخرى أن القانون المدني والجنائي يحمي الأطفال والشباب من أن يكونوا عرضة للتأثير اللاأخلاقي ويفرض عقوبات على ذلك.

ومن هذه الناحية فان هذه القوانين تنطبق كذلك على الأفلام المتلفزة، وعلى هذا يمكننا أن نقول أنه ليس هناك نظرة موحدة لنوع الرسالة التي تقوم بها وسائل الاتصال فهي بصفة عامة اعلامية وتثقيفية على شرط أن لا يكون لها تأثير سيء على الأطفال والشباب ومما لا شك فيه أن هذا الموقف هو موقف البلدان الرأسمالية التي ترى أن النشاط الاعلامي والثقافي حرّ والدولة تراقب وتحافظ على احترام القوانين.

أما البلدان الاشتراكية فهي تحدد نوعية هذه الرسالة فالمؤسسات أولا للدولة وما هي الا وسيلة وهي تحمل الرسالة التي تعتمد على الايديولوجية الماركسية وهي محددة ومعروفة.

والمفروض أن للجزائر ايديولوجية خاصة وهي اشتراكية اسلامية تنظر الى وسائل الاتصال كأداة لبث هذه الايديولوجية وقد أصبحت الآن ضمن الميثاق الوطني ولكن هذا لم يصرح به لحد الآن بصفة واضحة وهذا يظهر كأنه تناقض ناتج عن هذا الموقف:

فالايديولوجية معروفة — غير أنه يوجد نوع من الايمان بحرية التعبير — وتوجد رقابة موكلة الى الموظفين ليسوا في الغالب مناضلين وهم مطالبون بتطبيق القوانين التي كما رأينا ليست متكاملة — زيادة على هذا فان الحزب يبدو وكأنه بعيد عن هذه العملية.

وعلى هذا لا يمكن تحديد نوعية الرسالة المنوطة بوسائل الاتصال وهذا يبدو واضحا في الحذر الذي تتصف به هذه الرسالة في القيام بعملها. وفي العلاقات القائمة بين القائمين بعملية الاتصال.

2 — علاقات القائمين بعملية الاتصال:

ان النظر في علاقات أطراف عملية الاتصال يفرض في أول الأمر البحث عن قضية المسؤولية ثم عن مصدر الخبر وفي الأخير عن تأثير هذه الوسائل يعني كيف ينظر اليها الجمهور.

المسؤولية:

تختلف المسؤولية في أجهزة الاعلام حسب اختلاف الأنظمة السياسية الموجودة فيها.

في البلدان الغربية، المسؤولية معطاة لمدير «المنشور» (Publication) فهو المسؤول عن كل ما ينشر وما يقال في الصحيفة حتى لو كان ما ينشر بامضاء صحافيين معروفين. فالصحافي غير مسؤول أمام القانون بل أكثر من هذا فهو مقيد بالسر المهني بحيث أنه غير مجبر بالادلاء عن مصدر أخباره واذا كانت هناك دعوى فانها ترفع ضد المؤسسة الاعلامية. وهذا ليس معناه الحرية الكاملة داخل المؤسسة الاعلامية بل لكل مؤسسة اتجاه معين والعاملون داخلها متفقون على هذا الاتجاه والحرية تتمثل في تعدد المؤسسات الاعلامية واختلاف اتجاهاتها والصحافي يختار الاتجاه الذي يتفق معه وحتى اذا غيرت جريدة ما اتجاهها فان للصحافي الحق في البقاء معها أو الخروج منها مع الحصول على التعويضات المالية.

هذا هو الموقف بصفة عامة عند الغربيين ما عدى بعض الدول التي لا تسمح بامتلاك محطات الراديو والتلفزيون فتكون هذه الأخيرة تابعة للدولة وتكون الحرية فيها مشلولة وحقوق المعارضة في الغالب مهضومة.

أما في البلدان الاشتراكية فان المؤسسات الاعلامية تخضع للدولة أو الحزب والمسؤولية داخل المؤسسات منوطة بمديرها ولكن المدير ما هو الآ مناضل في الحزب فهو مسؤول أمام الحزب وليست له مسؤولية أمام القانون. يعني لا ترفع دعاوي ضد المسؤولين في المؤسسات الاعلامية وانما الحزب هو الذي يقر بعدم صلاحية المسؤول. وكذلك الصحافيون فهم مناضلون أولا وقبل كل شيء وعلاقتهم بالمدير هي علاقات نضالية وسبق أن قلنا أن المؤسسة الاعلامية ليست هي الا وسيلة لبث الايديولوجية الماركسية.

وقد أوردنا هذين النوعين لنرى أن المسؤولية في المؤسسات الاعلامية والاتصال الجزائرية لا تنتمي لواحد من هذين النوعين والحقيقة أنها تبحث عن طريقها بين النوعين:

ـــ ليس هناك قانون يحدد مسؤولية «المنشور».

ـــ مدير المؤسسة الاعلامي انما هو مدير لمؤسسة تجارية وصناعية ولكن نظرا للقانون الجنائي والمدني. يمكن رفع دعوى ضد المؤسسة وفي هذه الحالة فإن المدير هو المسؤول ولكن العرف لم يعمل بهذا.

ـ لا يعتبر المدير مناضلا ولا يشترط فيه ذلك بل تقع عليه ضغوط من عدة جهات وفي الغالب يخضع لها.

ـ الصحافي يعتبر كأجير لا كمناضل وهو خاضع لادارة المدير التي هي غير قادرة كما رأينا.

وهذه الوضعية جعلت المسؤولية داخل مؤسسات وسائل الاتصال مبهمة والنتيجة الحتمية أنها تخل بنشاط المؤسسة نظرا لكون العاملين بها غير مسؤولين حقيقة وعدم المسؤولية يجعلنا نتساءل عن مصدر الخبر في المؤسسات الاعلامية خاصة.

مصدر الخبر:

بما أن نوعية الرسالة غير محددة وبما أن المسؤولية غير واضحة فاننا نتساءل عن نوعية نشاط هذه المؤسسات. فهي تنشر ماذا ومن يأمرها بذلك.

فالمؤسسات الاعلامية سواء كانت تابعة للحزب أو للحكومة مطالبة بنشر جميع نشاطات الحزب والحكومة، فالحزب والحكومة اذا هما اللذان يخبران هذه المؤسسة بالنشاط الذي يقومان به ويطلبان منها أن تغطي هذا النشاط.

المدير يتلقى الأمر من هذه المصادر فيطلب من الصحافي أن يغطي هذا النشاط فالصحافي قد يذهب أو لا يذهب ويكتفي بالوصف أو بالنقل، واذا كثرت النشاطات فلابد من تغطيتها كلية والأهم فيها يرجع الى أهمية المسؤول الذي قام بها.

فالصحيفة ليست الا مرآة تنعكس فيها النشاطات الرسمية وهي بهذا أداة ولكن هذه الأداة خالية من الروح لأن القائمين بها يدفعون الى عملهم وفي كثير من الأحيان فهم غائبون عنه روحا وجسدا نظرا لكونهم غير مناضلين.

أين هي المبادرة، هناك نشاط ليس له أهمية هل من الضروري تغطيته؟ هناك نقائص هل ليس من الضروري ذكرها؟ هناك نشاطات خاملة أو منسية فهل لا يجب الفات النظر اليها؟ اذا أخذت الصحيفة المبادرة في هذا فان الصحافي أو المدير يصبح هو كذلك مصدر للخبر.

غير أن المؤسسات الاعلامية الجزائرية لا تخلق الخبر ومصدر خبرها نابع دائما من جهة واحدة.

ثم يوجد القارىء أو المواطن. فهل يهتم «القارىء» بما ينشر وهل تبحث الصحيفة عن ذلك؟ هل تراعي هذا الجانب وتشعر به في أسلوبه. وهل تتحاور مع «المواطن» حتى يصبح هو بدوره مصدرا للخبر؟ اذا فعلت ذلك فان المواطن قد يصبح هو كذلك بدوره مصدرا للخبر.

وعلى هذا فان الخبر قد يصدر عن ثلاث جهات: السلطات، المؤسسة، المواطن.

ويبدو أن المؤسسات الاعلامية الجزائرية تكتفي بمصدر واحد وبهذا فهي تخلق نوعا خاصا من الاتصال بين العاملين بها وبين السلطات من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى وهذه العلاقات روتينية، بيروقراطية لا تنمى الصلة التي ينبغي أن توجد بين المصادر الثلاثة وهي بهذا تجهل أو تتجاهل المشاكل ولا تساعد على حلها.

وانطلاقا من هذا نتساءل عن تأثير وسائل الاتصال؟

تأثير وسائل الاتصال:

الحق أن الحديث عن تأثير وسائل الاتصال يثير النقاش الموجود حوله خصوصا في البلدان المتقدمة والمعروف أن هناك ثلاث مدارس:

1 ــ مدرسة ترى أن وسائل الاتصال تخبر دون أي تأثير.
2 ــ مدرسة ترى أنها تؤثر بصفة غير مباشرة وأن التأثير يقع أولا على طائفة صغيرة تأثر هي بدورها على غيرها.
3 ــ مدرسة ترى أن وسائل الاتصال تؤثر كلية بفضل عملية التكرار.

وقد أجريت كل مدرسة دراسات ميدانية لتبرر موقفها غير أن الراجح أن التأثير قد يكون بصفة غير مباشرة بمعنى أن الوسطاء في المجتمع هم الذين يؤثرون على الجماهير والمذهب الماركسي يتفق مع هذا الاتجاه وهو يعطي أهمية كبرى للمناضل أو الداعي ووسائل الاعلام تقوم بدور تمهيدي لعملية التأثير

كما أنها تأتي لتثبت هذا التأثير يعني بصفة أخرى ليست وسائل الاعلام الآ ركيزة للدعاية فاذا خلت الدعاية تبقى وسائل الاعلام تدور في الفراغ.

ويبدو أن وسائل الاعلام ووسائل الاتصال في الجزائر بصفة عامة تشكو من الفراغ الذي سببه ضعف الدعايات أو عجزها وهذه الظاهرة راجعة «لضعف» الحزب والمنظمات الجماهيرية بحيث أن المناضلين لا يقومون بدور الدعاة وليست لهم أية مبادرة في هذا الميدان وتأتي وسائل الاعلام لتقوم بهذا الدور ولكن بدون أي تأثير وكأن حملاتها تدور في الفراغ.

بما أن وسائل الاتصال تابعة للحكومة أو الحزب وبما أن وظيفتها ليست الاّ أداة لخدمة الحكومة أو الحزب فهي في الحقيقة تقوم بدورها كما هو مرسوم لها. فلقد مرّت فترة على وسائل الاعلام وخاصة الصحافة ظهرت فيها عاجزة على القيام بوظيفتها لأسباب مختلفة وليس هذا مكان ذكرها، ولكن منذ أكثر من عشر سنوات فان وسائل الاعلام تقوم بدورها وهي أداة مطيعة في خدمة الحزب والحكومة.

فعدم تأثير هذه الوسائل على الجماهير لا يرجع تماما الى تقصير من طرفها أو عجز من العاملين بها وأن كانت هناك بعض النقائص. ويبدو أن المحيط الذي تعمل فيه هذه الوسائل يجعلها تظهر مقصرة عاجزة، والمحيط يفرض أن تجد وسائل الاعلام مساندة من طرف المناضلين والمعلوم أن المحيط خال من هذا النوع من النشاط.

لقلد قامت مثلا الثورة الصناعية والثورة الزراعية دون أن يجند الحزب المنظمات الجماهيرية لذلك اللهم الاّ ما كان من الحملات التطوعية وهي نفسها قاصرة، وركزت حملات التوعية بواسطة وسائل الاتصال وقامت هذه الوسائل بدورها. ولكن يبدو أن الثورة الصناعية والثورة الزراعية لم تتقبلها الجماهير بعد لأن وسائل الاتصال لم تجد المناخ الملائم ليكون لحملاتها تأثير.

وكذلك نرى أن وسائل الاتصال لم تعرف كيف تتطرق مثلا للثورة الثقافية ونراها تتحمس لجهود الحكومة للقضاء على فقدان المواد الاستهكلاية ويبدو أن هذه الجهود وهذا الحماس محتاج الى نوع من التدعيم من طرف الحزب والمناضلين.

ويبدو أن الحزب والحكومة أحسا بهذا النقص ولكن عملية تكوين المناضلين يعني الدعاة ليس من السهل.

ويجدر أن نلاحظ أنه ليست هناك دراسات ميدانية لقياس هذا التأثير. وهذا نقص لم يقم التفكير لتفاديه. ويجب أن يقوم الاهتمام به لأنه به نعرف نوع العلاقة التي تربط الجماهير بوسائل الاتصال.

الفصل الخامس

قرارات المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني

لقد رأينا أن السياسة الجزائرية في الاتصال تتضمن جوانب كثيرة ايجابية وجوانب أخرى سلبية هي كذلك كثيرة.

فالجوانب الايجابية هي أن الجزائر طورت وسائل الاتصال بصفة ملموسة وجعلت من هذه الوسائل أدوات مطيعة لخدمتها.

والجوانب السلبية تتمثل في كون دور هذه الوسائل لم تتضح بعد كما أن مهمة القائمين بها لم تتبين بعد ولم يقتنع بها المسؤولون وأخيرا فان هذه الوسائل لم تخلق الصلة التي تربطها بالجماهير بحيث بقيت العلاقات بينها وبين السلطة وبينها وبين الجماهير مفقودة.

ولعل هذه السلبية خلقت نوعا من الأزمة في وسائل الاتصال بحيث انتبه اليها المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني وحاول أن يتفهمها وأن يقدم بعض الحلول. كيف فهمها؟ وما هي الحلول؟

وتجدر الاشارة قبل التعرض للمؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني أن الميثاق الوطني المصادق عليه في سنة 1976 قد تحدث عن الاعلام وأقر حق المواطن في اعلام كامل وموضوعي حول جميع المشاكل الوطنية والدولية. وقال أن الدولة تضمن هذا الحق ولذلك يجب أن «تتولى قيادة الحزب توجيه ومراقبة الاعلام».

وهكذا لأول مرة يصبح الحق في الاعلام من بين الحقوق المعترف بها للمواطنين والتي تسعى الدولة لانجازها وتتكفل بضمانها.

غير أن الميثاق الوطن لم يبين هذا الحق واكتفى بالتصريح به.

وقد اهتم به المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني المنعقد في سنة 1979 وتناوله بالشرح والتحليل في موضوعين:

1 ــ في لائحة السياسة العامة.
2 ــ في الآئحة خاصة بالاعلام.

1 ــ لائحة السياسة العامة:

فهذه الائحة تؤكد ضرورة ضمان الحق في الاعلام كما نص على ذلك الميثاق الوطني.

غير أن هذه اللائحة تربط هذا الحق بمبادىء أخرى أساسية لا تتحقق اذا لم يتحقق هذا الحق الجديد. وهذه المبادىء هي الاشتراكية والديمقراطية والتقدم الاجتماعي والثقافي. فتطبيق الاشتراكية وتنمية الديمقراطية وتحقيق التقدم الاجتماعي. كل هذا يستلزم أن يكون المواطن عالما ومدركا للمشاكل الوطنية والدولية.

ولهذا نرى هذه الائحة تطالب باتخاذ التدابير الملائمة لتسهيل جميع المعلومات واستغلالها ونشرها عبر دواليب الحزب والدولة «حتى يتمكن المواطن من الاطلاع عليها».

والحقيقة أن المشكل الأساسي الذي يسود ميدان الاعلام في الجزائر هو في هذا المطلب الذي تقدمت به الائحة. فجمع المعلومات والحصول عليها هي الصعوبة الرئيسية التي يجدها الصحافي في القيام بعمله، وبما أن مصدر الأخبار كما رأيناه ينبع من جهة واحدة يعني الحزب والحكومة فان الصحافي يتعثر في عمله اذا لم تساعده هذه الجهة على جمع المعلومات، غير أن هذه المعلومات خاصة بالدرجة الأولى بهذه الجهة والسؤال مطروح هل هذه الجهة مستعدة لاعطاء هذه المعلومات سواء كانت لها أو عليها؟ والائحة تطرح هذا المشكل وهذا خطوة ايجابية خاصة اذا علمنا أن رئيس الجمهورية يعطي المثل في الاتصال بالصحافيين وتزويدهم بالمعلومات.

وتجدر الملاحظة الى أن الائحة تتكلم عن اعلام كامل وموضوعي وهو هدف يصعب على وسائل الاعلام كيفما كانت وأينا كانت أن تحققه. الموضوعية نسبية ولعل أحسن طريق للوصول اليها هو أن يكون الاعلام كاملا يعني يتعرض لجميع نواحي الحدث حتى يتسطيع المواطن أن يكون على علم بجميع جوانب الحدث.

ويبدو أن المؤتمر الرابع شعر بهذا المشكل وبهذه الصعوبة وهو ما يتجلى في الائحة الخاصة بالاعلام.

2 ــ لائحة الاعلام:

وهذه اللائحة تضع الخطوط الكبرى للسياسة الجزائرية في الاعلام فهي تبين:

1 ــ مهمة وسائل الاعلام.
2 ــ مسؤولية الصحافي.
3 ــ نوعية الخبر.
4 ــ الانجازات الضرورية لتطبيق هذه السياسة.

ولكن قبل التعرض لهذه النقاط نشير الى أن الائحة قامت بعرض نقدي لبعض الجوانب السلبية من النشاط الاعلامي في الجزائر.

فهي تلاحظ أن شبكة التوزيع سيئة وأن أسلوب الاعلام ومضمونه رديء وأن البيروقراطية وذهنية الوظيف تطغى على القائمين بالاعلام. وأن الاعلام لا يخضع لوحدة التوجيه.

ولقد تطرقنا فيما تقدم الى هذه السلبيات فلا حاجة للروجوع اليها زيادة على أن الائحة لم تقم بشرحها وتحليلها.

نرجع اذا الى النقاط التي أشرنا اليها وهي:

1 ــ مهمة وسائل الاعلام:

ان الائحة ترى أن القطاع الاعلامي «يعتبر» قطاعا استراتيجا هاما «لأنه هو الذي يشرح اختيارات ومواقف الحزب» فالاعلام اذا هو أداة تكوين ايديولوجي وتثقيف سياسي وتربية وتنشيط وترى الائحة ان الاعلام يلعب دورا معتبرا في التعبئة والتنظيم وتحميس الجماهير وتجنيدها وتنظيمها كما أنه يلعب كذلك دورا هاما في مجال الرقابة بالكشف عن جميع أنواع السلبيات وتلح الائحة على أن الاعلام أداة يجب أن تخضع لتوجيه واحد وموحد وهذا التوجيه يتولاه الحزب كما نص على ذلك الميثاق الوطني

ومما لا شك فيه أن هذا الموقف واضح فهو أولا ينفي الملكية الخاصة للاعلام ثم يعتبر الاعلام أداة في خدمة الحزب مع العلم أن الحزب يعمل لصالح المواطنين في اطار الايديولوجية التي يتضمنها الميثاق الوطني. وتجدر الاشارة الى أن هذه النظرية هي النظرية الماركسية للاعلام. ونرى هنا أن حق المواطن في الاعلام ليس هو الحق الذي تطالب به بعض الأوساط في الدول الغربية حيث توجد معارضة تجد صعوبات في الحصول على المعلومات الخاصة ببعض جوانب من نشاط الحكومة أو من بعض المصالح الخاصة.

والمعلوم أن النظرية الماركسية ترى أن الايديولوجية ــ أيا كانت ــ تستمد في استمالتها للجماهير على نشر المعلومات عنها وهذا الجانب موكل للوسائل الاعلامية زيادة على نشاط مناضلي الحزب ويبدو أن الوضع لم يكن على هذا الشكل في الجزائر كانت وسائل الاعلام مقصرة بحيث أن المواطن على جهل بما تقوم به الحكومة والحزب الا ما كان خاصا بالتنقلات والاتصالات والمظاهر الدعائية. ومع هذا تطالب الائحة بقيام هذا الحق وبوحدة التوجيه وباعتبار رجل الاعلام مسؤولا.

2 ــ مسؤولية الصحافي:

ترى اللائحة أن هذه النظرة الجديدة للاعلام تستلزم أن تحدد المسؤولية داخلها وتطبيقا لوحدة التوجيه فهي ترى أن المراكز الحساسة في وسائل الاعلام لابد أن تسند الى اطارات حزبية، غير أنها لا تحدد هذه المراكز وقد يفهم أنه لا تشترط صفة النضال في جميع الصحافيين خلافا لما هو موجود في البلدان الاشتراكية وتؤكد الائحة هذا المفهوم اذ تطالب بان يعتبر رجل الاعلام مسؤولا. ماذا تعني هذه المسؤولية؟ فهي تشمل عدة جوانب، فهي أولا تترك المبادرة للصحافي وتجعله حرا في اختياره للأحداث والوقائع ثم هي توفر له جميع الامكانيات «للوصول الى مصادر الخبر» للحصول على المعلومات اللازمة والضرورية للقيام بعمله وأخيرا فهي تضمن له الحماية من كل مكروه قد يقع له أثناء القيام بعمله.

ثانيا تستلزم أن يجري نشاط الصحافي في اطار قانوني معروف ولهذا تطالب الائحة باصدار تشريع للاعلام يحدد الأوضاع الجديدة لاعلامنا الوطني

ويأخذ بعين الاعتبار حق المواطن في اعلام جيد... اعتبارا أنَّ رجل الاعلام مسؤول وأنه يجب تحديد علاقة رجل الاعلام بالسلطة السياسية وبالمواطن.

ثالثا تستلزم أن يكون الصحافي مستعدا للقيام بمهمته سواء من ناحية تكوينية بحيث يكون قد أخذ قسطا كبيرا من التكوين السياسي والايديولوجي أو من ناحية أسلوبه في العمل بحيث «يتحرى الحقيقة والتدقيق في جميع عناصر الخبر وحسن تبليغها تحاشيا للوقوع في محاذير الخطأ.

وعلى هذا فان المسؤولية معناها أولا الامتثال للقوانين وثانيا القيام بالمبادرة الخلاقة والنقد البناء والنقاش الحيوي. وكأن المسؤولية الملقاة على الصحافي هي أثقل من جميع المسؤوليات فهو مسؤول أمام القانون ويقوم بدور المراقب يعني يثير المشاكل وينشط ويشرح للناس ويقنعهم حتى يكون الاعلام في نظر اللائحة معبرا في آن واحد عن مطامح الجماهير وعن ارادة القيادة السياسية.

ومما تجدر الاشارة اليه أن هذا النوع من النشاط يثير دائما الحزازات وقد يجر بصاحبه الى بعض الغرور وتفاديا لهذا وذاك رأت اللائحة أن تثبت حقا آخر لا يقل أهمية وهو حق الرد وهذا الحق مضمون لكل من يتعرض الى نقد أو تجريح في اطار القانون. وحق الرد يجعل حدا لمسؤولية الصحافي فهي غير مطلقة واستعمالها بدون ترو قد يؤدي بصاحبها الى ما هو غير محمود.

ويجب أن نذكر أن هذه المسؤولية غير مطبقة اليوم واللائحة تثير مشكلا أساسيا وهو علاقة رجل الاعلام بالسلطة السياسية وبالمواطن وتحديد هذه العلاقة من الشروط الأساسية لاحراز هذه المسؤولية على الوجه الذي تراه بها اللائحة. كما أن اللائحة لا ترى ضرورة شرط صفة المناضل في الصحافيين بل ترى ذلك ضروريا في المسؤول فقط مع أن العمل المطلوب هو عمل نضالي.

3 ــ نوعية الخبر:

قد أردنا أن نخصص بعض الأسطر لهذا المشكل لأن اللائحة أشارت اليه مرارا ووصفته بنعوت مختلفة واذا جردنا هذه النعوت فاننا نجد أنها: «اعلام قادر على التبليغ ومخاطبة الجماهير بلغة مقنعة تخدم أهداف الثورة الاشتراكية ــ الاعلام لا ينفصل عن المضمون العام للثقافة الجماهيرية التي تنشر القيم التي يحملها كل مشروع ثوري موجه للتطور الاجتماعي:

«... اعلاما موضوعيا وشاملا وشجاعا ــ اعلام جيد ــ تحرى الحقيقة والتدقيق في جميع عناصر الخبر ــ يشجع النقد البناء والنقاش الحيوي ــ معبرا عن مطامح الجماهير وعن ارادة القيادة السياسية...»

رغم وجود بعض النعوث التي تدل مبالغتها على شيء دقيق يمكن التركيز عليه مثل جيد أو شامل فانه توجد نعوت أخرى تعطي صورة واضحة عن نوعية الاعلام الذي تطالب بها اللائحة.

فهي تريد أن يكون الاعلام مقنعا وهي الصفة التي تكاد تكون معدومة في الاعلام الجزائري والاقناع هو الاعتماد على الواقع واظهار هذا الواقع كما يراه الجمهور بدون تزييف أو تحريف.

وتريد أن يكون الاعلام شجاعا بمعنى كذلك أن يعتمد على الواقع حتى لو كان هذا الواقع مرا والشجاعة في أن يقول الانسان الحق ولو على نفسه وبذلك يكون الاقناع.

وتريد أن يكون الاعلام موضوعيا والموضوعية هي صعبة المنال تفرض الشمولية والتدقيق وهي بدورها تعتمد على الواقع وتصف الواقع من جميع أوجهه حتى يكون على صورته الحقيقية والاهمال والنسيان واخفاء بعض الحقائق والوصف الجزئي تقتل الموضوعية.

والحقيقة أن الموضوعية تفرض وصف جميع الأحداث وهذا ما لا يستطيع أن يقوم به الاعلام مهما كان.

ومهما يكن فان الاعلام الذي تريده اللائحة هو الاعلام الرزين الذي لا يعتمد على التهريج والاثارة بل يعتمد على التفكير والتدقيق والتروى أمام الأحداث وهذا معناه ينفي التسرع في الحكم وهو الشيء الذي يمتاز به الاعلام الغربي والذي تحاربه اللائحة.

4 ــ الانجازات الضرورية:

مما لا شك فيه أننا قد ذكرنا البعض منها:

1 ــ المسؤولية الأساسية في المؤسسات الاعلامية تسند لاطارات الحزب.

2 ــ وضع قانون عام للاعلام يحدد الأوضاع الجديدة.

وزيادة على هذا فان اللائحة ترى:

1 ــ انه يجب إنشاء صحف جهوية عديدة وصحف مختصة.
2 ــ دعم الوسائل السمعية البصرية.
3 ــ تحسين وضعية التوزيع لجميع الأدوات في التراب الوطني وفي الخارج.
4 ــ تطبيق التسيير الاشتراكي في المؤسسات الاعلامية.

ويجب أن نشير الى أن اللائحة لم تتعرض الى المؤسسة الاعلامية ولم تحلل وضعيتها القانونية والاجتماعية ولم تتعرض لوضعية الصحافي داخل هذه المؤسسة وكيفية تحديد مسؤولية الصحافي اذا لم يحدد الاطار الذي يعمل فيه؟ زيادة على أن اللائحة لا تعتبره مناضلا!

المراجع

I ــ باللغة العربية:

1 ــ د. ابراهيم إمام: الاعلام والاتصال بالجماهير ــ الانجلو المصرية ــ القاهرة 1969.

2 ــ د. ابراهيم عبده: قصة الجريدة ــ القاهرة ــ 1973.

3 ــ د. أحمد أمين: فجر الاسلام.

د. أحمد أمين: ضحى الاسلام.

4 ــ بيار البير وجان ثوديسكر: تاريخ الاذاعة والتلفزيون، ترجمة محمد قدوش، ديوان المطبوعات الجامعية ــ الجزائر ــ 1984.

جيهان أحمد رشتي: الاعلام ونظرياته في العصر الحديث. دار المعارف ــ القاهرة ــ 1971.

جيهان أحمد رشتي: نظم الاتصال، دار الفكر العربي ــ القاهرة ــ 1972.

جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظرية الاعلام ــ القاهرة ــ 1975.

5 ــ جبهة التحرير الوطني: الميثاق الوطني ــ 1976.

جبهة التحرير الوطني: المؤتمر الرابع سنة 1979 (التقرير العام ــ واللوائح).

6 ــ جبهة التحرير الوطني الدورة السابعة للجنة المركزية ــ جوان 1982، حول الاعلام.

7 ــ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون الصحافيين، 1968

الجريدة الرسمية: قانون الاعلام: 1982.

8 ــ د. خليل صابات: الصحافة رسالة، استعداد، فن، علم، دار المعارف، القاهرة، 1969.

9 ــ د. عبداللطيف حمزة: الاعلام والدعاية.

10 ــ سلامة موسى: الصحافة حرفة ورسالة، مطبعة مصر، القاهرة 1958.

ماك لوهان: كيف نفهم الاعلام، ترجمة خليل مابات، القاهرة، 1975.

11 ــ ماك لوهان: كيف نفهم الاعلام، ترجمة خليل مابات، القاهرة، 1975.

12 ــ ولبورشرام: أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي ــ القاهرة، 1970.

13 ــ اليونسكو: أصوات متعددة ، عالم واحد ــ باريس

14 ــ وزارة الاعلام: ملفات وثائقية.

II ـــ باللغة الفرنسية:

1 - ALBERT (P.): La presse Collection "Que sais-je?" P.U.F Paris 1986.
2 - ARON (R.): Essai sur les libertés, Calmann Levy - Paris.
3 - BALLE (F.): Institutions et Publics des moyens d'informations Montchestien, Paris 1973.
- Médias et société, Montchestien - Paris 1980.
- Pour comprendre les médias - Hatier 1972.
4 - BURGELIN (O.): La communication de masse, Coll. le point de la question S.G.P.P. Paris 1970.
5 - GAZENEUVE (J.): La société de l'ubiquité, Denoël Paris 1972.
- Les pouvoirs de la télévision - Gallimard - Paris.
- Sociologie de la radio-télévision. Coll. "Que sais-je? P.U.F Paris.
6 - DOMENACH (J.M.): La propagande politique, Coll, "Que sais-je?" P.U.F Paris.
7 - ELLUL: Propagandes, Colin, Paris 1963.
8 - ESCARPIT (R.): L'écrit et la communication - Coll, "Que sais-je?" P.U.F Paris.
Théorie générale de l'information et de la communication P.U.F Paris 1976.
- Théorie de l'information et pratique politique - Seuil Paris 1981.
9 - GOLDMANN (L.): Sciences humaines et philosophie - Gonthier, Paris - 1966.
10 - IHADDADEN (ZAHIR) Histoire de la presse «indigène» en Algérie. ENAL . ALGER 1983.
11 - KAYSER (J.): Mort d'une liberté, Plon, Paris, 1955.
12 - LAZARSFIELD (P.F.): Tendances actuelles de la sociologie des communications. Cahier d'études N° 23 - 1959.
13 - MACLUHAN (M.): La galaxie Gutenberg face à l'ère électronique. Name - Paris, 1967.
Message et massage - Pauvert - Paris 1968.
14 - MALINOWSKI (B.): Une théorie scientifique de la culture - Maspero - Paris 1967.
15 - MARCUSE (H.): L'homme indimensionnel. Minuit, Paris, 1968.
16 - MOLES (A.): Théorie de l'information et perception esthétique. Denoel - Paris, 1972.
17 - MONOD (G.): La presse, les intellectuels et le pouvoir en U.R.S.S - Documentation française Paris 1970.
18 - MORIN (E.): L'esprit du temps - Grasset Paris 1962.
- Les stars - Le Seuil Paris 1962.
- Le cinéma ou l'homme imaginaire. Minuit Paris 1956.
19 - RIESMAN (D.): La foule solitaire - Arthaud Paris 1964.
20 - SERVAN SCHREIBER (J.L): Le pouvoir d'informer - Laffont Paris 1972.
21 - TERROU (F.): L'information Coll. "Que sais-je?" P.U.F Paris.
22 - TCHAKHOTINE: Le viol des foules par la propagande politique - Gallimard Paris 1952.
23 - VALENSI (L.): La communication - P.U.F. Paris 1967.
24 - VOYENNE (B.): La presse dans la société contemporaine - Colin, Paris 1962.

محتوى الكتاب

أنجز طبعه على مطابع
ديوان المطبوعات الجامعية
الساحة المركزية . بن عكنون
الجزائر